

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA A LONGQI EUROPE

PENG DINGDONG

NOVEMBRO-2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA A LONGQI EUROPE

PENG DINGDONG

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA JOANNA SANTIGO**

NOVEMBRO-2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento especial à Professora Joanna Santiago, pela disponibilidade, bom humor e essencialmente pela sua paciência em me orientar e me dar importantes feedbacks durante a elaboração da minha tese.

Em seguida, gostaria de agradecer ao meu amigo que trabalha na empresa Longqi Europe, pelo seu tempo e por todas as informações prestadas. Além disso, queria agradecer à minha mãe pelo apoio e confiança dada.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, por toda a paciência, motivação e ajuda que me deram durante a elaboração desta tese.

Muito obrigada!

Resumo

A empresa Longqi Europe, com a sua marca própria, pertence à indústria da fabricação de componentes para calçado. É uma indústria intensiva em termos de mão de obra, capital e tecnologia, apresentando ainda uma forte força motriz. À medida que a economia portuguesa entra num novo estado, face à procura insuficiente de materiais para calçado e à situação competitiva entre os concorrentes, a empresa Longqi Europe pode sair dessa situação difícil por aumentar a quota de mercado, o que requer não só o incremento da competitividade global da empresa, mas também a dependência do marketing para consolidação dos mercados existentes e abertura de novos. Tendo isso em mente, foi elaborado este plano de marketing para a empresa Longqi Europe.

O presente trabalho primeiro sistematiza os conceitos básicos de marketing, esclarece o método de análise e, em seguida, lança as bases para a pesquisa do projeto. Para preparar este plano de marketing, foram realizadas entrevistas com dois diretores e dois funcionários da empresa Longqi Europe e procedeu-se a um inquérito por questionário publicado *online*, através de Facebook e WeChat. Os resultados indiquem que a notoriedade da marca Longqi Europe ainda precisa de ser trabalhada. Conforme a presente situação no mercado, a empresa terá que lidar com a ameaça de baixa procura do mercado, aumento dos custos de fabricação e concorrência do setor. Baseando nestes resultados, o presente plano de marketing apresenta as táticas e medidas para promover a imagem da marca e aumentar a participação no mercado da empresa Longqi Europe.

Palavras-chave: plano de marketing, marketing internacional, marca, notoriedade da marca.

Abstract

The Longqi Europe Company is a shoe component manufacturer, inserted in industry intensive in terms of labor, capital and technology. As the Portuguese economy enters a new state, given the insufficient demand for materials for shoes and the market competition, Longqi Europe can get out of the difficult situation by increasing its market share, which requires not only the increase in the global competitiveness of companies, but also the dependence on marketing to consolidate existing markets and open new ones. With this in mind, this marketing plan for Longqi Europe was prepared.

The present work first systematizes the basic concepts of marketing, clarifies the methods of analysis and then lays the groundwork for the research of the project. In order to prepare this marketing plan, interviews were conducted with two directors and two employees of the company Longqi Europe and a survey was carried out through a questionnaire published online, via Facebook and WeChat. The results indicate that the awareness of the Longqi Europe brand still needs to be worked on. According to the present situation in the market, the company will have to deal with the threat of low market demand, increased manufacturing costs and competition in the sector. Based on these results, this marketing plan presents the tactics and measures to promote the brand image and increase the market share of the company Longqi Europe.

Keywords: marketing plan, international marketing, brand, brand awareness.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
1. Introdução	1
1.1 Relevância do Tema	1
1.2 Questões de Investigação.....	1
1.3 Objetivos de Projecto	1
1.4 Estrutura do Projeto	2
1.5 Introdução da Empresa Longqi Europe	2
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1 Definição de Marketing	3
2.2 Planeamento de Marketing	4
2.3 Marketing Internacional	4
2.4 Modelos de Plano de Marketing.....	5
2.5 Plano de Marketing Internacional.....	6
2.6 Definição de Marca	6
2.7 Capital de Marca.....	7
2.8 Notoriedade da Marca	8
3. Quadro de Referência	9
4. Metodologia.....	10
4.1 Recolha de Dados Secundários	10
4.2 Recolha de Dados Primários.....	10
4.2.1 Entrevistas Semiestruturadas	10
4.3 Apresentação de Resultados	11
4.3.1 Resultados das Entrevistas Semiestruturadas	11
4.3.2 Resultados do Questionário.....	12
5. Plano de Marketing.....	12
5.1 Missão.....	12
5.2 Análise Externa.....	13
5.2.1 Análise PESTE.....	13
5.2.2 Análise Sectorial.....	16
5.2.3 Análise da Concorrência	19
5.2.4 Análise de Clientes	20
5.3 Análise Interna.....	21
5.3.1 Recursos Humanos	21
5.3.2 Recursos de Produtos	21
5.3.3 Recursos de Serviços	22
5.3.4 Capacidade da Fábrica	22
5.4 Análise SWOT.....	23
5.5 Pressupostos	23
5.6 Objetivos e Estratégias de Marketing	24

5.6.1 <i>Objetivos Específicos de Marketing</i>	24
5.6.2 <i>Posicionamento, Segmentação e Targeting</i>	24
5.7 Marketing Mix Atual	26
5.7.1 <i>Produtos</i>	26
5.7.2 <i>Preço</i>	26
5.7.3 <i>Distribuição</i>	27
5.7.4 <i>Comunicação</i>	27
5.8 Técnicas do Marketing Mix Propostas	27
5.8.1 <i>Produtos</i>	27
5.8.2 <i>Preço</i>	28
5.8.3 <i>Distribuição</i>	29
5.8.4 <i>Comunicação</i>	29
5.9. Orçamento, Cronograma e Controlo	30
5.9.1. <i>Orçamento</i>	30
5.9.2 <i>Cronograma de Implementação</i>	30
5.9.3. <i>Controlo</i>	30
6. Conclusões	30
Referências	33
Anexos	36

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela I: Quadro de Referência	9
Tabela II: Forças Competitivas de Porter Relativamente à Empresa Longqi Europe	19
Tabela III: Capacidade da Fábrica da Empresa Longqi Europe	23
Tabela IV: Análise SWOT da Empresa Longqi Europe	23
Tabela V: Orçamento para a Empresa Longqi Europe	30

ÍNDICE DOS ANEXOS

Anexo A: Modelos de Planeamento do Marketing	36
Anexo B: Quadro Resumo de Modelos de Plano de Marketing	38
Anexo C: Guião das Entrevistas	39
Anexo D: Guião do Questionário	42
Anexo E: Gráficos de Análise ao Questionário Realizado <i>Online</i> , No Que Diz Respeito à Notoriedade da Empresa	47
Anexo F: Gráficos de Suporte à Análise PESTE	48
Anexo G: Comparação dos Concorrentes	49
Anexo H: Cronograma de Implementação	50

1. Introdução

1.1 Relevância do Tema

No contexto da inovação global, as empresas de fabricação e os seus fornecedores diminuíam cada vez mais as suas capacidades de inovação de produtos. A homogeneidade do produto tornou-se cada vez mais saliente e a concorrência no setor das capacidades de marketing de serviços das empresas de manufatura torna-se um problema urgente. Além disso, nos últimos anos, a situação económica global tornou-se cada vez mais competitiva e as empresas de manufatura foram severamente afetadas, incluindo as da fabricação de componentes para calçado.

A Longqi Europe, Lda (doravante designada por "Longqi") também enfrenta enormes desafios. Como se destacar na competição cada vez mais acirrada do mercado e buscar um maior desenvolvimento é uma questão realista e de longo prazo em que a empresa precisa de pensar urgentemente. Assim sendo, é muito importante conceber o plano de marketing para o desenvolvimento da empresa Longqi Europe.

1.2 Questões de Investigação

Após a relevância do tema, e com base nas considerações descritas, as questões de investigação que irão ser respondidas são as seguintes: (1) Quando o setor da fabricação tradicional se desenvolve lentamente, como pode, por exemplo, a empresa de fabricação de componentes para calçado ganhar mais quota de mercado nas novas áreas?; (2) Que práticas de marketing poderiam ser adotadas para promover o desenvolvimento rápido da empresa Longqi Europe e aumentar a sua competitividade no mercado?; (3) Como podia ser melhorada a notoriedade da marca Longqi Europe?

1.3 Objetivos de Projecto

Kotler (2000) considera que o plano de marketing é baseado na análise das condições e oportunidades atuais do mercado para determinar os objetivos gerais e as estratégias de marketing. Do seu lado McDonald (2008) explica que “o objetivo do planeamento em marketing é a identificação e criação das vantagens competitivas e a aplicação planeada dos recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing” (p. 8). Portanto, neste projeto, o objetivo geral é a elaboração de um plano de marketing para a empresa Longqi Europe, uma marca própria no setor da fabricação de componentes para calçado, no mercado de Portugal, que permita integrar as novas estratégias de marketing dos utilizadores, tendo como alvo atrair clientes em potencial e reter clientes existentes. Os objetivos específicos na elaboração deste plano são os seguintes: (1) Divulgar a marca Longqi Europe, aumentando a sua notoriedade durante o próximo ano; (2) Atrair os novos clientes após a implementação do plano, ampliando o número dos utilizadores do produto da empresa e o volume de quota nos principais mercados de Portugal; (3) Fidelizar os clientes já existentes, mantendo e aumentando a lealdade dos usuários; (4) Estabelecer uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores.

1.4 Estrutura do Projeto

De acordo com os objetivos, o presente trabalho foi dividido em quatro partes. O primeiro capítulo - a Introdução - apresenta a relevância do tema, as questões de investigação, os objetivos e a estrutura do projeto, e a descrição da empresa Longqi Europe. O segundo capítulo - a Revisão da Literatura - concentra-se nos temas importantes para o desenvolvimento do projeto e aborda a temática de marketing internacional, planeamento de marketing e conceito de marca. O terceiro capítulo apresenta o quadro de referência e o quarto consiste na apresentação das metodologias da pesquisa relacionada com a elaboração deste plano de marketing. Finalmente, o último capítulo trata da elaboração do referido plano, a partir da análise interna e externa da empresa, a fim de se alcançar os objetivos mencionados.

1.5 Introdução da Empresa Longqi Europe

O plano de marketing está focado na empresa Longqi Europe, fabricante de componentes para calçado de todos os tipos. A empresa Longqi Europe foi fundada em julho de 2015, tratando-se, por isso, de uma empresa recente e uma marca bastante nova. Os responsáveis da empresa são profissionais com vasta experiência no sector da indústria da fabricação, tendo desde sempre apostado numa visão estratégica e se esforçado na constante criação de valor e desenvolvimento do negócio.

A Longqi Europe delineou uma estratégia de entrada no mercado a nível europeu e mundial, através da oferta de produtos de elevada qualidade (funcionalidade, durabilidade e performance) e de valor acrescentado, utilizando a tecnologia de produção com características ambientalmente sustentáveis e de grande eficiência produtiva e energética.

2. Revisão da Literatura

A fim de evidenciar a conceptualização do presente projeto, neste capítulo apresentam-se vários temas, entre os quais: (1) definição de marketing; (2) planeamento de marketing; (3) conceito de marketing internacional; (4) modelos de plano de marketing; (5) plano de marketing internacional; (6) definição de marca; (7) capital de marca e (8) notoriedade de marca.

2.1 Definição de Marketing

O marketing sempre esteve presente no mundo dos negócios. Desde a primeira troca, os homens sentiram a necessidade de promover os produtos que possuem para encontrar alguém interessado em retribuir. Mais recentemente, em julho de 2013, a *American Marketing Association* (AMA) aprovou uma nova definição de marketing que pressupõe que é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar as ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”¹. McDonald (2007, p. 3-4) afirma que “o propósito fundamental do marketing é a correspondência entre os recursos de uma empresa e as necessidades dos consumidores, de forma a alcançar os objetivos de ambos”. Por outro lado, McDonald (2007) considera ainda o marketing como uma forma de descobrir as necessidades dos consumidores e corresponder-lhes através dos seus produtos e serviços, e, no fim do processo, obter lucros para a empresa através do fornecimento de bens e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Em outras palavras, o marketing visa atender às necessidades dos consumidores e ajustar os produtos para satisfazê-los, sem comprometer a receita da empresa. Bem-sucedido marketing significa fornecer o produto certo na hora e no local certos, além de garantir que os clientes sejam adequadamente informados sobre o produto. Nesse sentido, é essencial levar em consideração as necessidades que possam surgir no futuro.

Alguns autores começaram a definir o marketing de novas maneiras, apresentando-o não apenas como uma ferramenta para ajudar nas vendas, mas também para atender às necessidades dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2016, p. 5), o marketing deve ser compreendido “não no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”, ou seja, o marketing está concentrado em criar relacionamentos rentáveis e de longo prazo com os clientes. Segundo Calkins (2016, p. 2), o marketing é “o que liga os produtos, serviços ou ideias às necessidades dos consumidores”.

Hoje em dia, é essencial conhecer os clientes, com o intuito de manter os existentes e conquistar novos, por isso, o marketing é definido como “o processo, pelo qual as empresas criam o valor aos seus clientes e constroem fortes relações com os mesmos, captando o valor dos seus clientes em retorno”

¹ AMA-American Marketing Association, Acedido em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, no dia 12 de junho.

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 27).

2.2 Planeamento de Marketing

O planeamento de marketing é fundamental para uma empresa. Faz parte da estratégia global e é também uma maneira de chegar aos objetivos previstos. Assim, para aquelas que decidem a sua implementação, segundo Kotler e Keller (2012), o planeamento de marketing apresenta-se como a principal ferramenta na coordenação das suas atividades, atuando tanto a nível estratégico como tático. Ainda para Kotler e Keller (2012), o planeamento de marketing não é um processo estático, mas sim contínuo e é desta forma que se consegue e que se deve adaptar-se às rápidas alterações que se verificam no mercado. McDonald (2008, p. 17-18) define o planeamento de marketing como “um processo onde os recursos de toda a organização são utilizados para satisfazer as necessidades de um grupo selecionado de clientes a fim de atingir os objetivos de ambas as partes”, obtendo uma vantagem competitiva.

De acordo com Lambin (2000), o planeamento de marketing é uma ferramenta baseada nos objetivos descritos pela organização, apontando as estratégias que esta deve seguir para atingir esses objetivos. Assim, o planeamento de marketing visa expressar de forma clara e sistemática as escolhas da empresa para garantir o seu desenvolvimento a médio e a longo prazo (Lambin, 2000), o que pode melhorar a geração do valor para a empresa.

O planeamento de marketing deve ser ainda desenvolvido uma vez por ano, e analisado de acordo com a situação específica dos diferentes casos. Se for desenvolvido e implementado adequadamente, o plano de marketing vai tornar-se uma ferramenta muito relevante e importante. Segundo Westwood (2013), o plano de marketing permite que as organizações otimizem o uso de seus recursos, descubram as oportunidades, alcancem as metas, conquistem o espaço e compartilhem a participação nos mercados em que operam. Também Westwood (2013) salienta que o planeamento deve ser feito de forma a criar valor para os clientes, tendo sempre em consideração os fatores, como o ambiente externo, consumidores e concorrentes.

Em suma, embora seja cada vez mais difícil, é necessário elaborar um planeamento de marketing para integrar os recursos e resolver os problemas da empresa, o que pode, para Whalen e Boush (2014), traduzir-se em melhor desempenho financeiro, concretização das metas propostas e aprovação da gerência.

2.3 Marketing Internacional

Com o desenvolvimento da globalização económica, as pequenas empresas que desejam aumentar a competitividade e gerar mais lucros devem responder às suas estratégias de marketing internacional. Este refere-se ao marketing realizado por empresas multinacionais. Portanto, é todo o processo de planeamento e implementação do design, preço, comunicação e distribuição de bens ou serviços. É a aplicação, orientação e implementação de princípios e recursos de marketing, levando em consideração outras culturas, recursos da empresa, ambiente global e concorrência internacional, para alcançar vários

objetivos em mercados estrangeiros (Czinkota e Ronkainen, 2013).

As profundas mudanças no mercado global são de grande importância para a estratégia de marketing de qualquer negócio internacional (Douglas e Craig, 2011). Segundo Keegan e Green (2006), quando se trata de marketing internacional, aponta-se para um processo que visa otimizar os recursos e orientar os objetivos da organização, sintetizando as oportunidades no mercado. Para Cateora, Graham e Gilly (2019), a única diferença entre marketing internacional e marketing doméstico é que as atividades de marketing são realizadas em mais de um país.

Embora muitas empresas evitem os mercados internacionais devido à falta de informações e à existência de variáveis incontroláveis, de acordo com Czinkota e Ronkainen (2013), existem quatro razões para a internacionalização da empresa, a saber: (1) desenvolvimento de vantagens competitivas: os profissionais de marketing enfrentam os fortes concorrentes globais no seu mercado "doméstico"; (2) nos novos mercados encontram-se novos ciclos de vida de tecnologia e produto; (3) a tecnologia diminuiu o mundo; (4) melhora-se o número de vendas e lucros, mas também a reputação.

2.4 Modelos de Plano de Marketing

Existem diversas estruturas do modelo de execução do planeamento de marketing. Por exemplo, Westwood (2013) defende a importância de revisar ou monitorar regularmente o plano para mantê-lo atualizado. Segundo Wood (2010), antes de resumir os objetivos, o planeamento concentra-se nos detalhes de segmentação, targetting e posicionamento. McDonald (2008) é o único autor a iniciar um plano de marketing com a missão da empresa. Já Kotler e Armstrong (2016) apresentaram um guia para plano de marketing e apontaram que, dependendo da empresa, um plano separado pode ser desenvolvido para cada marca, mercado ou lançamento de novos produtos ou atividades específicas. Para as empresas mais pequenas, os planos não são tão estruturados como os planos das grandes empresas. De acordo com Kotler e Armstrong (2016), este pensamento é relativamente novo e acompanha o ritmo dos desenvolvimentos no nível social e internacional. O **Anexo A** apresenta vários modelos de planeamento do marketing. O **Anexo B** é o resumo dos modelos mencionados de planeamento de marketing e a análise das suas vantagens e desvantagens.

Para a elaboração adequada do plano de marketing, não devem ser levados em conta apenas os conceitos de marketing. Também se precisa contemplar uma marca ou uma empresa, considerando os seguintes aspetos: o marketing, os diretores, o trabalho de cada colaborador e todos os setores envolvidos.

O modelo do plano de marketing adotado para a elaboração deste trabalho é o apresentado por Kotler e Armstrong (2016), que oferece um método atual e de fácil compreensão, que pode ser adotado e comunicado às organizações internacionais durante a execução do citado plano.

Portanto, o modelo de Kotler e Armstrong (2016) é melhor para empresas pequenas e emergentes, como a empresa Longqi Europe, que tem uma marca relativamente nova e diferentes produtos para várias necessidades do mercado. Este modelo de Kotler e Armstrong (2016) é constituído por oito etapas apresentadas em detalhe no **Anexo A**.

2.5 Plano de Marketing Internacional

Existem vários planos de marketing internacional. Macedo (2014) argumenta que, devido à incerteza contínua do ambiente, o foco do plano de marketing internacional é determinar e criar a vantagem competitiva de uma organização, atuando como uma linha de orientação futura da empresa e definindo as características para os objetivos e os caminhos desta. Para Hollensen (2007), formular um plano de marketing internacional exige entender os diferentes elementos do ambiente macro e micro que integram o mercado-alvo e compreender as vantagens, desvantagens, oportunidades e ameaças que a empresa enfrentará na condução das atividades comerciais.

De acordo com Doole e Lowe (2012), o plano apresenta três partes, tais como: missão (como está a empresa no presente); visão (como quer estar) e estratégia (como vai chegar ao objetivo). E as etapas começam por cinco elementos fundamentais para o plano de marketing internacional: (1) análise internacional do ambiente macro e micro do país destino; (2) avaliação das capacidades organizacionais internas e externas (análise SWOT); (3) definição da missão e objetivos da estratégia de marketing internacional; (4) delimitação do plano operacional; (5) desenvolvimento de um plano de contingência e controlo.

Por outro lado, Cateora, Gilly e Graham (2019) apresentam uma abordagem do plano de marketing internacional onde dividem uma estrutura deste em quatro etapas essenciais: (1) análise preliminar e definição de critérios de internacionalização com fatores ambientais e caracterização organizacional; (2) definição, seleção e segmentação de mercado e correspondência a requisitos do marketing mix; (3) desenvolvimento do plano de marketing; (4) implementação, avaliação e controlo do plano de ação.

2.6 Definição de Marca

O objetivo deste projeto é ajudar a empresa Longqi Europa no aumento da notoriedade da sua marca no mercado português. Em conformidade com a definição apresentada no site do *Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)*², “a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas”.

Como se verificou com muitos outros conceitos de gerenciamento, os gestores de marca em diferentes períodos deram respostas a esta definição com diferentes ângulos. A teoria tradicional de marketing, representada por Kotler e Keller, (2012, p. 269), acredita que uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes, com o intuito de identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los da sua concorrência”, sendo o ponto principal da marca “um conjunto de recursos, benefícios e serviços específicos que o vendedor fornece ao comprador ao longo tempo”. De acordo com Aaker (1996), a marca aparece na forma de um nome ou símbolo para identificar os produtos ou serviços de uma empresa, tornando-os diferentes de outros

² INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Acedido em: <https://justica.gov.pt/registos/propriedade-industrial/marca/o-que-e-uma-marca>, no dia 11 de julho.

produtos ou serviços do seu lado. Keller (2001) apontou que o efeito da marca está na mente dos consumidores. Dá-se um conhecimento de marca forte, único e bonito nas mentes dos consumidores, para que eles possam responder positivamente às ações de marketing iniciadas pela marca, de modo a obter as vendas contínuas, honrar os prêmios da marca e alcançar o desenvolvimento sustentável da mesma. Sobre a motivação principal e o objetivo final da gerência, Keller (1993) propôs o modelo que considera a perspectiva do cliente - CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) – e que incide no relacionamento entre a marca e o cliente, a fonte do *brand equity* (capital da marca), e o caminho da sua construção. Kotler (2006) indica que esta perspectiva representa “o pensamento mais recente e mais completo sobre a arte e a ciência da construção de marcas”.

2.7 Capital de Marca

As marcas desempenham um papel cada vez mais importante e o capital de marca, como padrão de avaliação de compra do consumidor, é a orientação para o comportamento e a psicologia deste. A definição do capital de marca (*brand equity*) foi proposta por Aaker (1991, p. 15), que afirmou que o capital de marca é “um conjunto de ativos e passivos da marca a ela ligados, que adicionam ou retiram valor de um produto, serviço ou marca”. Por outro lado, Blackston (1995) acredita que o cliente é o proprietário da marca, que é co-propriedade da empresa, e a criação do capital de marca é o processo de interação entre a marca e o cliente. Lassar Mittal e Sharma (1995) acreditam que o valor da marca é o valor da contribuição da própria marca para o seu produto, e é a utilidade e os benefícios trazidos pelo aumento da conscientização do cliente sobre a marca. Vazquez *et al.* (2002) definiram o valor da marca com base no cliente, como sendo a utilidade total dos clientes que vinculam o uso e o consumo da marca, incluindo a utilidade funcional e a associação de utilidade simbólica.

A marca constrói um ativo intangível importante para as empresas. Aaker (1991) e Keller (1993) definiram o capital da marca do ponto de vista do consumidor (*customer-based brand equity*) - o capital da marca é a atratividade criada por uma empresa através de partes não objetivas de produtos/serviços para os consumidores; Farquhar (1989) definiu o capital da marca do ponto de vista financeiro (*financial-based brand equity*) - uma marca é a soma dos ativos que podem ser vendidos e comprados com frequência, é o preço que uma marca pode vender no mercado financeiro; e King e Grace (2009) consideram o capital da marca do ponto de vista dos empregados (*company-based brand equity*) - o capital da marca com base na perspectiva da empresa é, na verdade, o valor agregado (como o fluxo de caixa líquido) trazido pela aparência do nome da marca (comparado ao caso sem o nome da marca). Do ponto de vista financeiro, o valor da marca pode medir a eficácia do mercado que as marcas corporativas podem alcançar.

De acordo com a perspectiva que assenta no ponto de vista dos clientes, o foco da criação de *brand equity* está nos clientes/consumidores. As empresas vendem os produtos e serviços aos clientes, e eles terão percepções e experiências diferentes durante o processo de consumo. E estas percepções e experiências determinarão como estes respondem às atividades de marketing da empresa, sendo as

respostas (como boca a boca) o valor da marca. Portanto, o ponto de vista adotado no âmbito deste projeto é baseado nos consumidores.

2.8 Notoriedade da Marca

A notoriedade da marca também pode trazer vantagens competitivas e pode tornar-se num ativo para qualquer organização. Aaker (1991) e Keller (1993) focam no capital de marca (*brand equity*) na perspectiva do cliente e mencionam a importância de notoriedade da marca. Segundo Aaker (2012), a notoriedade da marca reflete a relevância sobre a marca na mente dos consumidores, afetando as suas percepções e atitudes e até mesmo determinando as suas escolhas e lealdade. De acordo com este autor, existem várias dimensões dentro da notoriedade da marca: *top-of-mind* (primeira marca lembrada), domínio da marca (única lembrada).

De acordo com Keller (2012), a notoriedade da marca tem um papel importante nas escolhas dos consumidores, pois aumenta a probabilidade de se associar a marca à categoria de produto a que pertence, aumenta a proximidade e familiaridade da marca com os consumidores, e acrescenta a probabilidade da escolha dos consumidores pela marca que conhecem, mesmo em decisões de baixo envolvimento. Keller (2012) identifica como vantagens das marcas com forte notoriedade o facto de dificultarem a memorização e evocação de marcas concorrentes e estabelecerem as relações de familiaridade com os consumidores.

A essência da estratégia de marketing proposta neste projeto é determinada levando em consideração precisamente que o principal objetivo dele é aumentar a notoriedade da marca, por forma a alcançar-se os resultados desejados, a saber, aumentar a participação de mercado e conquistar quota de mercado.

3. Quadro de Referência

Posteriormente à revisão de literatura, que teve como base as estruturas de diferentes modelos de plano de marketing já antes relacionados, e tendo em conta o seu objetivo para a empresa Longqi Europe, apresenta-se de seguida, o quadro de referência utilizado neste plano.

Tabela I: Quadro de Referência

Estrutura do plano de marketing	Autor
Missão	
Análise Externa <ul style="list-style-type: none"> Análise PESTE (Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos) Análise do Mercado Análise da Concorrência Análise dos Consumidores 	McDonald(2008) Westwood(2013) Kotler e Armstrong(2016) Nunes e Cavique (2008) Aaker (1996) Keller (1993)
Análise Interna <ul style="list-style-type: none"> História Recursos Humanos Recursos Financeiros Recursos de Informação Recursos de Fornecedores Variáveis de Marketing-Mix (Produto, Preço, Comunicação, Distribuição, Pessoas, Processos, Evidências Físicas) 	McDonald(2008) Wood (2010) Westwood(2013) Kotler e Armstrong(2016) Aaker (1996) Keller (1993)
Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)	Westwood(2013) Kotler e Armstrong(2016) Nunes e Cavique (2008)
Pressupostos	Westwood (2013), McDonald (2008)
Objetivos e estratégias de marketing <ul style="list-style-type: none"> Objetivos de Marketing Posicionamento, Segmentação e Targeting 	McDonald (2008) Wood (2010)
Marketing-mix (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Evidências Físicas, Processos, Pessoas)	Wood (2010) Kotler e Armstrong(2016)
Orçamento e Cronograma	Kotler e Armstrong(2016) Wood (2010) McDonald(2008)
Implementação e Controlo	Kotler e Armstrong(2016) Wood (2010) McDonald(2008)

Fonte: Elaboração Própria.

4. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para o presente projeto de investigação. Este projeto é um estudo descritivo e exploratório, útil para entender melhor um problema específico. A metodologia do presente projeto é de natureza mista, pois foram aplicados os métodos qualitativos. Uma proposta de pesquisa, às vezes chamada de acordo ou esboço, é um plano estruturado para o projeto de pesquisa. Dê vida à teoria, filosofia e tecnologia de pesquisa, para que os alunos entendam a relevância prática dos métodos de pesquisa (Saunders 2012).

Trata-se de uma estratégia de pesquisa relacionadas à mudança de gestão e envolvem relações estreitas entre profissionais e investigadores (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Os mesmos autores consideram que esta estratégia se diferencia das outras por incidir na ação e originar as mudanças dentro de uma organização. Para preparar este plano de marketing, foram realizadas entrevistas com dois diretores e dois funcionários da empresa Longqi Europe e procedeu-se a um inquérito por questionário publicado *online*, através de Facebook e WeChat. As vantagens das entrevistas incluem o reconhecimento da importância de alocar tempo ao diagnóstico, planeamento, execução e avaliação, assim como, o facto de envolver profissionais no processo (Saunders *et al.*, 2009). O horizonte de tempo que suporta este projeto é *cross-sectional*, uma vez que foi realizado num período temporal específico.

4.1 Recolha de Dados Secundários

A recolha de dados secundários assentou na: (1) pesquisa desenvolvida *online* em sites generalistas e especializados; (2) em manuais e publicações da especialidade; (3) em fontes estatísticas; (4) em estudos realizados; e (5) em documentos facultados pela organização. Estes dados secundários permitem caracterizar o contexto externo em que a marca atua, assim como identificar e definir os concorrentes existentes, assim integraram-se na análise do mercado.

4.2 Recolha de Dados Primários

4.2.1 Entrevistas Semiestruturadas

A entrevista semiestruturada é um método de recolha de dados qualitativo, espontâneo e flexível, que possibilita ao entrevistador, durante a entrevista, explorar as questões relevantes que não estejam pré-definidas no guião (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com o objetivo de reunir todas as informações que permitissem dar um melhor conhecimento da empresa Longqi Europe e da sua própria marca para a elaboração do plano de marketing. Pretenderam ainda coletar os dados primários e o material que trabalha na empresa Longqi Europe de Portugal. As entrevistas foram realizadas por telefone, Skype, Facetime ou *face to face*. A amostra das entrevistas foi constituída pelos diretores e os funcionários da empresa. Em seguida, anota-se os dados que permitem analisar e responder à pergunta de investigação, que recai sobre quais são as maneiras principais de poder aumentar a notoriedade da marca Longqi e melhorar a sua capacidade de serviço de marketing,

por forma a compreender o posicionamento do alvo e a direção do desenvolvimento da empresa.

De acordo com a disponibilidade da agenda de cada entrevistado, as entrevistas foram realizadas em datas diferentes. As entrevistas com os dois diretores da empresa Longqi Europe concretizaram-se por meio de vídeo de WeChat a 26 de setembro de 2020 (cada entrevista durou mais ou menos 60 minutos). As entrevistas com os dois funcionários foram feitas por meio de vídeo do WeChat no dia 27 de setembro, com duração de 40 minutos em média. Os funcionários foram selecionados aleatoriamente pelo gerente do departamento de administração. Todas as entrevistas foram gravadas em aplicativos de gravação em computador e depois transcritas. O guião das entrevistas encontra-se no **Anexo C**.

4.2.2 Inquérito por Questionário

O questionário é uma ferramenta de recolha de dados primários e apresenta como principais vantagens o custo reduzido e a obtenção rápida de informação, porque alcança um elevado número de pessoas num curto período de tempo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). O questionário foi aplicado junto dos clientes locais e internacionais da empresa Longqi Europe, a fim de avaliar a imagem e as percepções existentes sobre esta marca. O questionário foi divulgado através de Facebook, Wechat e foi enviado por *e-mail*. Teve o objetivo de identificar as associações mais frequentes à marca, perceber as motivações do público e a imagem e notoriedade da marca da Longqi. Além disso, usou-se o método de amostragem não probabilística, por conveniência, resultando numa amostra não representativa.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste para avaliar a compreensão da questão e o tempo de resposta, principalmente apresentando o texto introdutório para promover a compreensão das questões e o aprimoramento da lógica e do processo de expressão da pergunta. O questionário foi desenvolvido com uso do *software* Qualtrics em duas línguas: portuguesa e chinesa e contava com 25 perguntas. O questionário foi divulgado principalmente através do Facebook, do WeChat, e através de *links* partilhados, usando assim a amostragem não probabilística. O questionário foi distribuído *online* no dia 25 de setembro de 2020 e retirado no dia 8 de outubro, com 171 respostas. Destas 138 foram consideradas válidas, pois as restantes não tinham sido enviadas integralmente. A estrutura e as perguntas do questionário estão listadas no **Anexo D**.

4.3 Apresentação de Resultados

4.3.1 Resultados das Entrevistas Semiestruturadas

As respostas das entrevistas com os dois diretores e os dois funcionários mencionados podem ser verificadas no **Anexo C**. O principal objetivo das entrevistas é conhecer mais profundamente a empresa Longqi Europe, a própria marca, a investigação histórica e os trabalhos realizados no desenvolvimento desta, e compreender a sua intenção e localização. Todos estes aspetos são úteis para a análise interna do projeto.

4.3.2 Resultados do Questionário

Após a conclusão do questionário, procedeu-se à análise dos resultados, de acordo com os temas de cada questão. A síntese dos resultados pode ser observada no **Anexo E**. De acordo com os resultados do questionário, podem ser obtidas as seguintes conclusões: (1) Em termos de pesquisa da empresa e dos produtos de marca Longqi, 72 pessoas (52,17% de N = 138) conhecem a Longqi, principalmente por “recomendação de amigos ou familiares” (35,51% de N = 138), ou através das “redes sociais” (15,94% de N = 138) e do “site oficial” (7,97% de N = 138), indicando que a notoriedade da empresa e a sua marca precisam de ser bastante aprimoradas. (2) Em relação à frequência de compra de produtos, existem mais pessoas que optam pela compra somente quando há necessidade (34,31% de N = 137). O principal motivo é “falta de oportunidade” (26,36% de N = 129), e “falta de necessidade” (22,48% de N = 138). (3) Em relação à imagem e popularidade dos produtos, a maioria das pessoas acha que o “reconhecimento da marca” é o atributo mais importante da empresa (31,54% de N = 130). Seguindo a escala Likert, entre os entrevistados que acharam os produtos da Longqi “Adequados”, alguns escolhem “concordo” (26,28% de N = 137) e outros “concordo totalmente” (13,14% de N = 137). (4) Em relação à satisfação dos produtos os resultados são: “relativamente satisfeito” (25,19% de N = 135), “extremamente satisfeito” (28,15% de N = 135) e “gosto muito do produto” (26,36% de N = 129). (5) Quanto aos atributos dos produtos, existem mais opções como “prático, durabilidade e marca”. (6) Em termos das influências presentes nas decisões de compra dos consumidores, a primeira é o “preço” (36,89% de N = 122). (7) Em relação à estratégia de marketing, a Longqi deve fortalecer ao máximo a construção de seu site oficial (26,36% de N = 129). (8) Em relação à concorrência, os entrevistados sabem mais sobre os concorrentes da Longqi, indicando que a sua competitividade do mercado também precisa ser muito melhorada.

5. Plano de Marketing

O desenvolvimento do plano de marketing terá como base o quadro de referência mencionado anteriormente. O objeto de estudo será a empresa Longqi Europe.

Assim, esta parte considera duas análises. A primeira é uma análise externa com foco na análise PESTE e no mercado, na concorrência e no comportamento do consumidor. A segunda é a análise interna mais restrita à organização e ao portfólio. É a análise SWOT, que leva em conta os pressupostos, os objetivos e as estratégias de marketing.

Por fim, tratar-se-á da implementação do orçamento, do cronograma e do controle da empresa.

5.1 Missão

A Longqi Europe, Lda é uma empresa recém-criada (2015) que tem por objetivo a fabricação dos componentes para o calçado. No âmbito do presente projeto de investimento, a empresa criou uma unidade produtiva destinada à elaboração de componentes para calçado (testeiras e contrafortes), com

base na revalorização de recursos da indústria, destinando-os para incorporação em novos produtos. A empresa tem uma estratégia de entrada no mercado, a nível europeu e mundial, através da oferta de produtos de elevada qualidade (funcionalidade, durabilidade e *performance*) e de elevado valor acrescentado, utilizando a tecnologia de produção com características ambientalmente sustentáveis e de elevada eficiência produtiva e energética.

5.2 Análise Externa

5.2.1 Análise PESTE

Na análise externa, nomeadamente na análise PESTE, será feito um enquadramento da análise de fatores macro ambientais, no que diz respeito aos fatores Políticos, Jurídico-Legais, Económicos, Sociodemográficos, Tecnológicos e Ecológicos (Dockalikova & Klozikova, 2014). De acordo com Nunes e Cavique (2008), a análise do macro ambiente que cerca e afeta o mercado e os negócios da empresa envolve um estudo sistemático da evolução de todos os fatores que podem afetar as atividades da empresa. O macro ambiente é o ambiente externo do qual depende a sobrevivência e o desenvolvimento duma empresa. Uma empresa não pode controlar o macro ambiente, mas não pode eliminar o seu impacto sobre si mesma.

Fatores Político-Legais

Em geral, esta parte inclui a regulamentação governamental e as questões legais que definem que uma empresa deve operar de acordo com as certas regras formais e informais. Portugal é um país desenvolvido e pertencente à União Europeia, à qual aderiu com Espanha em 11.º lugar. Foi um dos membros fundadores da Zona Euro e da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico). É uma República sob o regime político democrático. Em comparação com o ano anterior, Portugal tem vivido um momento de instabilidade política, principalmente a partir de março deste ano, por causa da pressão causada pelo surto da pandemia de covid-19, pressão essa que afeta também muitas indústrias em Portugal. Apesar da empresa Longqi Europe em Portugal estar bastante consolidada e a crescer a bom ritmo, este fator mantém-se relevante e, por isso, tem um impacto médio negativo nos negócios.

Devido ao referido impacto da covid-19, o governo português, em 2020, adotou algumas políticas extraordinárias para proteger a segurança das pessoas durante a propagação da pandemia. Em termos de política tributária, existem muitas medidas de intervenção, como a redução ou isenção do pagamento dos alugueres e concessão de subsídios para manter a segurança e a estabilidade da sociedade. De acordo com o que o Primeiro-Ministro português, António Costa, anunciou no dia 4 de junho de 2020, foi criado um conjunto de medidas de estabilização para famílias de baixa rendimento para reduzir o impacto da covid-19. O objetivo destas medidas de rendimento estável, que continuarão até ao final do presente ano, é "apoiar as empresas, manter os empregos e sustentar o rendimento familiar". O governo também vai

adotar uma política de emprego ativa para fornecer novas oportunidades de trabalho para os desempregados.

Fatores Económicos

“A crise sanitária causada pela doença Covid-19 traz consigo uma profunda recessão económica que tem características globais e que vai ferir profundamente a nossa economia” (Observador, 2020)³. A economia portuguesa poderá cair 12% em 2020, um recuo muito superior ao de 6,9% previsto pelo Governo, segundo a versão preliminar do plano de recuperação económica elaborado pelo consultor do executivo, António Costa Silva (Dinheiro vivo, 2020). De acordo com as previsões do Banco de Portugal, o Produto Interno Bruto (PIB) pode chegar a ter uma queda de 14%, o consumo pode registar uma queda de 11% em 2020, o investimento de 26% e admite-se que a taxa de desemprego possa chegar aos 11,5%. As dificuldades económicas e a elevada taxa de desemprego pelas quais Portugal tem vindo a passar podem constituir um impacto negativo no desenvolvimento e implementação de projetos da empresa Longqi Europe. No entanto, Portugal é membro da União Europeia e um país com muitos comércios, o que o torna um país com excelentes oportunidades de investimento. Além disso, Portugal segue as orientações da Comissão Europeia e utiliza o euro como moeda oficial. As exportações de Portugal para a China cresceram 77,14% em junho, enquanto as importações sofreram uma queda de 17,45%, em relação a maio (Observador, 2020). O **Anexo F** apresenta os gráficos sobre os dados de fatores económicos.

Segundo o atual Primeiro-Ministro, Portugal vai lançar rapidamente um plano de recuperação económica para aumentar o investimento em infraestrutura e subsistência das pessoas, revitalizar as indústrias têxteis e plásticas e criar mais oportunidades de emprego. Apesar disso, a Longqi, uma empresa especializada na fabricação de componentes para calçado, afetada por este ambiente, sofreu um grande impacto nos preços das matérias-primas. Por exemplo, sofreu o impacto do fortalecimento do controlo aduaneiro, mas em contrapartida pôde beneficiar-se das decisões económicas do governo para apoiar as empresas, procurando oportunidades para outros desenvolvimentos.

Fatores Sociodemográficos

Relativamente aos aspetos demográficos, a população portuguesa mudou nas últimas décadas. Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2019), Portugal tem uma população residente de 10.295.909 indivíduos, dos quais 52,7 % são mulheres e 47,3 % são homens, o que revela um aumento pequeno do número de mulheres face aos anos anteriores. Por exemplo, em 2011, 52,2 % eram mulheres. E de acordo com o Banco de Portugal (2019), observou-se um decréscimo da população residente e da população ativa. Existem duas tendências importantes na demografia portuguesa: a redução da densidade populacional em Portugal, que, em 2011, era, em média, cerca de 114,5 indivíduos por

³ Acedido em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/plano-20202030-queda-da-economia-portuguesa-em-2020-pode-chegar-aos-12-12891891.html>, no dia 26 de setembro.

quilómetro quadrado, enquanto, em 2019, desceu para 111,6 indivíduos. Além disso, existe a tendência de aumento do número de óbitos, mas também do Índice de Fecundidade, de 1,3 filhos por mulher, em 2015, para 1,42 em 2019. Apesar da elevação do Índice de Fecundidade, a conjugação dos dois fatores resulta mesmo assim no aumento do envelhecimento populacional. Aliás, os dados do INE mostram que o número de idosos aumentou de 318 mil, em 2015, para 345 mil em 2019, enquanto o número de jovens está a diminuir.

Com as mudanças no acesso à informação, educação e tecnologia na última década, o estilo de vida português também mudou. De acordo com um estudo divulgado em *Gerador* (2020), a maioria dos portugueses considera que manteve os níveis de consumo de cultura durante a pandemia da Covid-19, apesar da paralisação do setor, e recorreu sobretudo à Internet. Durante o período de restrições à circulação, 60,9% dos portugueses fizeram compras pela Internet e o acesso à informação foi feito sobretudo pela televisão e pelas redes sociais. Com a recente crise e a perda de poder de compra, as famílias portuguesas têm consumido menos, desperdiçado menos e têm procurado sempre encontrar a melhor opção de valor pelo dinheiro possível (Observador, 2020). Além disso, relativamente ao estilo de vida saudável, a cultura da bicicleta está a crescer. As pessoas usam mais a bicicleta como meio de transporte para se deslocar para o local de emprego, para fazer as compras, e até para realizar os recomendados “passeios higiénicos”. A preocupação com a saúde e o bem-estar levou as pessoas a ir para as ruas com as bicicletas, em vez de usarem o metro, o automóvel ou o autocarro.

Fatores Tecnológicos

Num mundo onde a tecnologia está em constante evolução e desenvolvimento, é importante que as empresas acompanhem as novas tendências, as novas ferramentas e os novos pensamentos sobre marketing. A empresa Longqi também não é exceção. A evolução ao nível da automação de processos informáticos que permite aos sistemas de informações coletarem quantidades imensuráveis de dados relevantes para a empresa permitir à Longqi aumentar a sua proximidade com os seus clientes. Ainda se beneficiando dessa crescente automação dos processos, os setores de provedores de serviços e programas de gerenciamento do relacionamento com o cliente (conhecidos como soluções de CRM) passaram por grandes mudanças na última década. A solução fica mais automatizada e implementada na nuvem, tornando-a mais barata e fácil de implementar. Por fim, mais empresas e organizações menores terão acesso mais fácil às soluções do que nunca (Computerworld, 2018). Por outro lado, o contínuo crescimento da utilização das redes sociais e da internet afeta positivamente as tarefas da empresa Longqi, porque este crescimento permite ter o seu possível cliente mais informado, mais próximo, aumentando-se, portanto, a possibilidade de converter um cliente em compradores (Meio e Publicidade, 2018).

Fatores Ecológicos

Uma das principais tendências mundiais a nível ecológico, em 2019, passa por apostar na redução da utilização de plásticos. Várias empresas anunciaram então medidas de redução do uso do plástico, assumindo assim fortes responsabilidades sociais e ecológicas, conforme revela o Jornal Económico. Em comparação com os movimentos empresariais, reduzir o consumo de plástico é uma obrigação moral, e esse fenómeno está a tornar-se cada vez mais comum nas empresas. A União Europeia aprovou inclusive várias medidas destinadas a reduzir os plásticos até 2021. Outra tendência global é o desperdício zero. “Em 2019, os consumidores verão o consumo sustentável e os ataques aos resíduos” (Jornal Económico, 2019)⁴.

5.2.2 Análise Sectorial

Portugal surge no top 20 dos maiores produtores de calçado (Observador, 2020). De acordo com a última edição do *World Footwear Yearbook*, elaborada pela Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos (APICCAPS), Portugal recuperou um lugar e assumiu, em 2019, a 20.ª posição do ‘top’ 20 dos maiores produtores mundiais do setor. Este é um “grupo restrito” onde, da Europa, “apenas se intrometem” mais a Itália (10.º lugar) e a Espanha (17.º). Deste modo, a situação da indústria de fabricação de componentes para calçado em Portugal é muito competitiva, tendo-se desenvolvido desde o início até à competição completa. Esta indústria é constituída maioritariamente por pequenas e médias empresas com baixo nível de tecnologia e de equipamento de processamento. Não existe uma gestão padrão e formal como um todo e estão num estado de luta. Uma base estável deve ser estabelecida para se destacar entre muitas empresas similares. Figuar 1 apresenta o valor das exportações de calçado de Portugal.

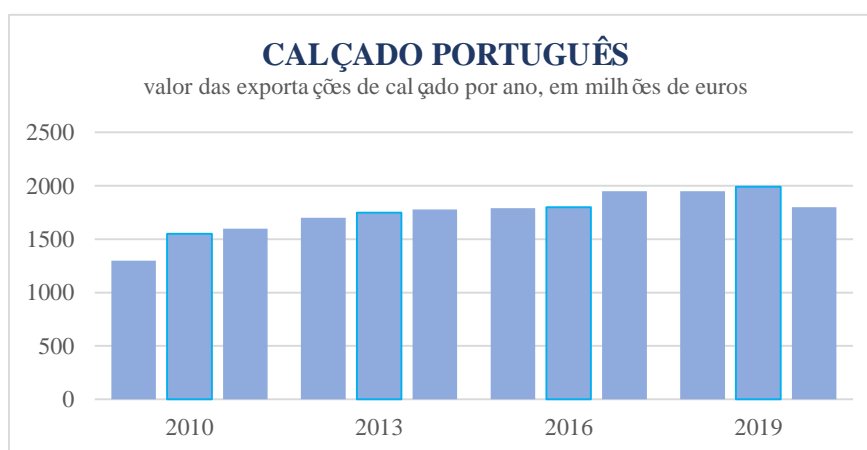


Figura 1: Valor das Exportações de Calçado de Portugal

Fonte: Observador, 2020.

⁴ Acedido em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/global-trends-o-que-o-consumidor-procura-em-2019-400068>, no dia 3 de outubro.

O modelo de análise de cinco forças, proposto por Michael Porter no início da década de 1980, teve um profundo impacto global no desenvolvimento estratégico das empresas. É uma microanálise do ambiente externo destas. A identificação e avaliação dessas cinco habilidades e características, bem como a importância das referidas e distintas habilidades, muda consoante o tipo de indústria. Apresenta-se, a seguir, uma análise aprofundada das capacidades da empresa e da direção estratégica da indústria de fabricação de componentes para calçado e os seus campos, com base no modelo de análise das cinco forças.

Poder negocial dos Fornecedores

O poder negocial dos fornecedores afeta diretamente os lucros dos produtos, e os lucros dos fabricantes dependem, em parte, do poder negocial dos compradores e vendedores. As principais matérias-primas da indústria de fabricação de componentes para calçado são TPU (Uretano termoplástico), EVA (copolímero de etileno-acetato de vinil), e borracha, dividindo-se em materiais naturais e sintéticos, que têm alta proporção no processo de produção, e requerem relativamente alto desempenho. Os materiais sintéticos não podem substituir completamente os materiais naturais. Assim, a partir de 2018, as próprias fábricas da Longqi começaram a produzir independentemente matérias-primas TPU e EVA, o que faz com que dependam pouco dos fornecedores. Adicionalmente, de acordo com Europages (2019), existem no total 62 fornecedores de borracha em Portugal e 38 no Norte, pelo que, embora sejam afetados pelos oscilantes preços da borracha, o número de fornecedores é relativamente elevado e o seu poder de negociação não é particularmente grande.

Poder negocial dos Clientes

Os componentes para calçado são um produto coadjuvante do calçado, tratando-se, por isso, de um produto padronizado e a ser dividido principalmente entre mercados de suporte e mercados de substituição. Cada marca fabricante possui produtos com funções semelhantes. Assim, é fácil ser substituída sem custo, o que faz com que os clientes sejam muito sensíveis ao preço e que usem o preço como uma forma de compra. Quando o cliente final da indústria é o mercado de substituição, a demanda é pequena, então o poder negocial é baixo. Já as fábricas e os distribuidores de calçado são um mercado de suporte com demanda de compra concentrada, grande necessidade e alto padrão de qualidade, tendo assim forte poder negocial.

Ameaça de entrada de novos Concorrentes

Atualmente, alguns novos fabricantes ainda têm muitas restrições para entrar no mercado português.

Restrições políticas. De acordo com a Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS), Portugal quer produtores extracomunitários de calçado a cumprir regras ambientais. O Ministro da Economia, Pedro Siza Vieira, afirmou que Portugal vai defender que os produtores de calçados extracomunitários cumpram as mesmas regras ambientais e sociais impostas aos empresários da União Europeia.

Restrições técnicas. Com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, mais certificações de produtos surgiram na indústria, resultando em padrões mais uniformes. E com o desenvolvimento desta, o mercado apresenta requisitos mais elevados para produtos de componentes para calçado, pelo que é necessário pesquisar e inovar continuamente a nível tecnológico.

Restrições financeiras. A indústria de fabricação dos componentes de calçado é uma indústria típica de capital intensivo com certas economias de escala, incluindo instalações, matérias-primas e investimentos em equipamentos, que requerem um capital relativamente alto.

Restrições ambientais. Com ênfase na proteção ambiental, mais empresas precisam de considerar as questões da política de proteção ambiental. Como já referido, a União Europeia já aprovou várias medidas com o intuito da redução do uso de plásticos até ao ano de 2021, sendo outra tendência global a procura pelo desperdício zero, ou seja, o consumo sustentável e o ataque ao desperdício continuam na mira dos consumidores no ano de 2019 (Jornal Económico, 2019).

Como esta indústria enfrenta grandes desafios e baixos lucros, o número de falências no setor está a aumentar a cada ano, pelo que a ameaça de novos participantes potenciais na indústria é relativamente pequena.

Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos

Com o desenvolvimento das fábricas de calçado, a demanda por materiais também está a aumentar. Como parte integrante do calçado, os seus componentes desempenham um papel insubstituível. Devido às suas características, alguns materiais do calçado podem desempenhar o papel de amortecedor e podem contribuir para a absorção de choques, evitando o impacto e a vibração provocados pela superfície da estrada durante o percurso. Em termos de funcionalidade, não existe atualmente nenhum produto melhor que possa ser substituído a curto prazo. Por outro lado, as marcas dos fabricantes têm clientes leais até certo ponto e o estabelecimento da marca não pode ser construído da noite para o dia. Entre outros, a criação de canais de distribuição, a diferenciação do produto e a influência da marca são as chaves para o sucesso dos produtos alternativos. Além de exigir maior capital, entrar na indústria dos componentes para calçado também requer maior tecnologia de pesquisa e desenvolvimento. Nos últimos anos, muitas empresas investiram generosamente em fundos de pesquisa e desenvolvimento, o que resultou no nascimento de novas tecnologias a cada ano, que representam, sem dúvida, uma certa ameaça aos produtos dos fabricantes tradicionais.

Rivalidade entre os Concorrentes Existentes no Mercado

De acordo com a descrição do diretor da empresa Longqi, a indústria portuguesa de calçado está distribuída por todo o país, mas abrange principalmente a zona norte, como São João da Madeira e Felgueiras. A indústria de calçado tem estado muito centrada na especialização e os diferentes tipos de calçado têm diferentes variedades de materiais de abastecimento, portanto, o mercado de transformação da indústria calçadista também possui muitas classificações, que são muito ricas, apresentam as

vantagens competitivas e se substituem entre si. Agora, há mais procura de materiais recicláveis e personalizados, e os produtos estão cada vez mais focados nas necessidades dos clientes, como a qualidade e a durabilidade.

De modo geral, a indústria fabricante tem as suas próprias lojas e tem fábricas em todo o mundo. Os produtos são distribuídos por atacadistas profissionais. Alguns não só têm uma alta participação de mercado, mas também têm forte capacidade de pesquisa, desenvolvimento e apoio financeiro. Portanto, esses produtos manufaturados têm grande potencial de negócios.

Tabela II: Forças Competitivas de Porter Relativamente à Empresa Longqi Europe

Forças Competitivas	Alta	Media	Baixa
Poder negocial dos clientes		x	
Poder negocial dos fornecedores	x		
Ameaça de entrada de novos concorrentes			x
Ameaça de produtos ou serviços substitutos		x	
Rivalidade entre os concorrentes existentes	x		

Fonte: Elaboração Própria.

5.2.3 Análise da Concorrência

A Empresa Longqi Europe identifica como os seus principais concorrentes a Tecnogi, a Quinorgan, a Texon, a Mibor e a Forestali. A Longqi não está a enfrentar apenas a pressão de outras marcas de produtos semelhantes, mas também o impacto dos produtos de uma única variedade de marca, sendo afetados por substitutos.

Concorrentes da mesma categoria

Os canais de vendas são principalmente divididos em vendas *online* e *offline*.

As vendas *offline* ocorrem principalmente nas suas próprias lojas, enquanto os atacadistas profissionais realizam a distribuição e as vendas em exposições. Os concorrentes que competem com a Longqi fabricam principalmente os componentes para calçado, mas os seus principais produtos são diferentes. A Texon foi fundada há mais tempo, apresentando 70 anos de experiência, 52 lojas em todo o mundo, maior número de funcionários, uma vasta gama de produtos e uma elevada notoriedade da marca. Tecnogi e Quinorgan são relativamente pequenas em escala e em recursos de pesquisa e desenvolvimento, mas são ricas em tipos de produtos. A Forestali tem fortes capacidades de pesquisa e desenvolvimento, bem como uma grande equipa e laboratório. Já os produtos de Mibor distinguem-se por serem mais únicos. Em comparação com as outras marcas, a Longqi foi fundada relativamente mais tarde, mas tem muitas lojas em todo o mundo, tem fortes categorias de produtos e forte capacidade de pesquisa e desenvolvimento.

No entanto, a indústria de manufatura não é constituída apenas por lojas físicas. O rápido desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos, afetou esta forma de distribuição, o que afetou também os métodos de distribuição no atacado. As ameaças expuseram ainda as deficiências das vendas *offline*.

Assim, o modelo de vendas *online* tem lucros relativamente maiores e uma base de clientes mais ampla. As empresas de concorrência de vendas *online* são principalmente a Forestali, Tecnogi e Tenxon.

Portanto, são os fabricantes de grandes marcas que vendem mais *online*, mas para uma pequena variedade de produtos dos componentes para calçado, as plataformas de comércio eletrônico *online* não gastaram muitos esforços de marketing e promoção. No entanto, a Longqi investe mais no desenvolvimento de novas variedades de produtos e em pesquisa nos últimos anos. O **Anexo G** apresenta a comparação dos concorrentes.

Concorrentes de produtos na mesma região

Os concorrentes na mesma área para a Longqi incluem a Forestali, a Tecnogi e a Quinorgan. Na competição pelas lojas na mesma área, os preços dos produtos da Tecnogi e da Texon são mais altos. E a localização dos produtos é melhor do que a da Tecnogi e da Texon. Em relação aos tipos de produtos existentes no mercado, eles atendem basicamente às necessidades dos clientes locais.

A Longqi não é uma marca local europeia, portanto, existem as limitações quanto aos tipos de produtos localizados. De acordo com os resultados do questionário, o tempo de recompra do cliente da Longqi é geralmente de cerca de meio ano, de modo que os clientes confiam pouco na marca. Devido ao pequeno número de produtos disponíveis e às vendas *online* incompletas, o número das vendas da Longqi é relativamente baixo em comparação com as empresas concorrentes na mesma área. O **Anexo G** apresenta a comparação com a concorrência.

5.2.4 Análise de Clientes

A Longqi é uma pequena empresa emergente que distribui aos clientes através do grossista. Os principais clientes são as fábricas de calçado locais, em Portugal, e as da Europa, tais como as de Espanha e Itália. No entanto, também são clientes alguns fabricantes asiáticos, principalmente distribuídos na China, no Japão e na Coreia do Sul.

Segundo os resultados da pesquisa, sabe-se que os clientes da Longqi estão principalmente localizados nas regiões Norte e Centro de Portugal. Uma vez que a Longqi é uma pequena empresa emergente, muitos inquiridos não conheciam a Longqi (48,55% de N = 138). Outros inquiridos que afirmam conhecer relativamente bem a marca são geralmente “recomendados por amigos” (35,51% de N = 138) ou ficaram a conhecê-la através das “redes sociais” (5,94% de N = 138). O grau de “preferência pelos produtos” é de 50% (de N = 133) e os clientes que assumem uma “alta satisfação” (53,34% de N = 135) correspondem a uma proporção relativamente alta, e muitos deles acreditam que o preço do produto é “razoável” (44,86% de N = 107).

5.3 Análise Interna

5.3.1 Recursos Humanos

A Longqi Europe, a nível de recursos humanos, na globalidade, é constituída por cerca de cem colaboradores, dos quais vinte estão divididos em áreas como conselho fiscal, assembleia geral, conselho estratégico, direção, direção executiva, marketing e comunicação, contabilidade, informática e serviços jurídicos. Relativamente ao número de estagiários, segundo os números fornecidos pela empresa, estes são efetivamente dois por ano, geralmente tratando-se de estudantes universitários.

5.3.2 Recursos de Produtos

Alta Qualidade

Beis, nomeado pela empresa Longqi, é uma gama de componente em TPU (uretano termoplástico), reativa a baixas temperaturas a 80°C, de alta resiliência e rigidez. O preço está entre 6 e 8 euros por metro quadrado.

Características: Duro, excelente retenção de forma, rebote rápido, pode segurar perfeitamente a parte de trás do salto alto, ótimo para copiar a última forma e abraçar o pé

Uso recomendado: sapatos sociais masculinos e femininos e sapatos *outdoor*.

Lqtb, nomeado pela empresa Longqi, tem como base componente o TPU (uretano termoplástico), especialmente desenvolvido para a substituição de produtos em algodão. O seu processo de reativação é de 80°C, reproduzindo uma ótima cópia da forma e resiliência. O preço está entre 6 e 8 euros por metro quadrado.

Características: macio, mas mantendo a forma, boa cópia da última forma.

Uso recomendado: sapatos sociais femininos e masculinos e sapatos casuais.

Qualidade Soft

Cphe, nomeado pela empresa Longqi, é um componente com base em EVA (copolímero de etileno-acetato de vinil), constituído por dois suportes em tecido, indicado para sapatos desportivos e sapatos casuais. É muito macio, flexível e confortável. Este tipo de componente é também usado para o reforço de malas e bolsas. O preço está entre 6 e 7 euros por metro quadrado.

Características: Muito macio e mais flexível, com sensação de conforto, mas mantendo a forma.

Uso recomendado: calçado desportivo e casual.

Lqs, nomeado pela empresa Longqi, um componente de extrusão, com base em TPU (uretano termoplástico) reage a baixas temperaturas 80 °C, com características de elevada elasticidade, garantindo um aspeto e um toque final muito macio e confortável. O preço está entre 6 e 7 euros por metro quadrado.

Características: Dureza média, boa cópia da última forma.

Uso recomendado: calçado feminino e masculino e calçado casual.

Qualidade Média

Lqi, nomeado pela empresa Longqi, trata-se de um produto termoplástico com base em TPU (uretano termoplástico) de média qualidade, constituído por um suporte em tecido. Resulta de uma percentagem de produtos reciclados do ciclo de sustentabilidade apresentado. O preço está entre 6 e 7 euros por metro quadrado.

Características: Rigidez e excelente retenção de forma, ótima para copiar a última forma e abraçar o pé Especial para calçado impermeável.

Uso recomendado: botas de desporto, trabalho e caminhada.

Qualidade Económica

Lqi, nomeado pela empresa Longqi, componente de extrusão com base em TPU (uretano termoplástico), reactivo a baixas temperaturas 80 °C. Oferece uma cópia da forma, com uma percentagem de produtos reciclados através do programa de sustentabilidade, garantindo um toque firme e leve. O preço é de cerca de 5 euros por metro quadrado.

Características: Componente económico, flexível para firmar as costas e com excelente retenção da forma.

Uso recomendado: botas de desporto, trabalho e caminhada.

5.3.3 Recursos de Serviços

O objetivo de Longqi é entregar no prazo e com alta qualidade, pelo que a empresa presta grande atenção à eficiência. De 2015 a 2018, a taxa de entrega de Longqi foi sempre de 100%, o prazo de entrega para o pedido da amostra foi de 3-5 dias e o pedido de produção de 7 a 10 dias. Além disso, a Longqi oferece as seguintes garantias de serviço: (1) Fornecedor original com preço competitivo; (2) Garantia de qualidade e entrega no prazo; (3) Serviço global com suporte técnico regional; (4) Estratégia de diversificação de produtos e rápido desenvolvimento de novos produtos; (5) Criação de uma relação com os seus clientes de apoio e progresso mútuos, gerando-se uma situação *win-win*.

5.3.4 Capacidade da Fábrica

A Longqi está a fazer a sua parte para apoiar o meio ambiente e a Mãe Terra. A empresa adquiriu uma máquina avançada de reciclagem de materiais para aproveitar os resíduos do processo de fabricação e, ao mesmo tempo, adquirir materiais residuais para processamento secundário, que são triturados e convertidos em produtos futuros. Com o aumento dos custos de mão de obra, a Longqi introduziu máquinas de corte automáticas e máquinas de cola quente para substituir o corte e desbaste manual. Isto contribuiu para a redução dos custos de mão de obra e para alcançar a padronização da produção. Existem duas grandes máquinas na fábrica da Longqi Portugal, e a produção anual da empresa refere-se à seguinte tabela III:

Tabela III: Capacidade da Fábrica da Empresa Longqi Europe

Capacidade	Número de máquinas	Capacidade por ano (SQM)	Pares por ano	Nota
Capacidade em Portugal	2	2,940,000	72,600,000	1 SQM pode produzir cerca de 25 pares de calçado para toe puffs e counters juntos

Fonte: Site oficial da empresa Longqi Europe

5.4 Análise SWOT

Após a análise dos fatores externos e internos que afetam a marca, foi também realizada uma análise SWOT, onde são identificados os pontos fortes e fracos da empresa Longqi Europe, bem como as oportunidades e ameaças referentes ao mercado (Tabela IV).

Tabela IV: Análise SWOT da Empresa Longqi Europe

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção automática de hotmelt; • Desgaste gradual automático e produção de indentação; • Go Green System; • Suporte do centro de teste; • Forte suporte financeiro; • Preço razoável; • Criação de economias de escala; • Qualidade dos produtos; <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovação tecnológica sem abrandamentos; • Tecnologia de produção madura; • Aumento dos métodos de produção ecológicos; • E-Commerce em franca expansão; • Crescente facilidade tecnológica e financeira para a implementação de sistemas de CRM. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraca notoriedade; • Marca nova no mercado; • Rotatividade dos colaboradores, perdendo os contatos; • Redes sociais pouco dinâmicas; • Inexistência de um plano de marketing; • Fraca presença em social media. <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Previsão de desaceleração económica; • Elevada dependência do Estado (no fornecimento da água, luz, gás...) • Baixo nível de desenvolvimento do mercado interno, que tem dificultado a distribuição dos produtos; • Envelhecimento da população, que limitará o crescimento das indústrias; • Maior poder negocial dos clientes; • Preços altamente competitivos; • Mercado muito competitivo.
---	---

Fonte: Elaboração própria

5.5 Pressupostos

A nova pandemia de covid-19 está a afetar todo o mundo e o impacto ainda é difícil de determinar. Muitos países adotaram políticas monetárias e fiscais sem precedentes para responder a essa pandemia. No entanto, as consequências da crise sanitária e consequentemente económica e das políticas fiscais adotadas ainda não estão claras, levando a expectativas muito diferentes quanto à direção futura de várias economias. As perspectivas para o futuro situam-se entre as melhores e as piores. Neste plano, presume-se que a linha de tendência de crescimento global será formada aproximadamente até 2021: recuperação

económica, estabilidade política, baixo desemprego, inflação e crescimento contínuo do PIB. Com a alta confiança dos consumidores, a indústria de fabricação dos componentes para calçado irá melhorar e desenvolver-se gradualmente.

5.6 Objetivos e Estratégias de Marketing

5.6.1 Objetivos Específicos de Marketing

O plano de Marketing para a empresa Longqi Europe será projetado para o mês de janeiro de 2021. Os objetivos definidos são de carácter quantitativo e qualitativo, tendo em conta uma estratégia de desenvolvimento, nomeadamente de penetração, e considerando o impacto da covid-19.

Objetivos qualitativos:

- (1) Realização de atividades de divulgação da marca Longqi Europe e aumento da sua notoriedade no próximo ano;
- (2) Atração de novos clientes, com aumento do número de utilizadores dos produtos da empresa e aumento da quota de mercado no principal mercado português;
- (3) Fidelização dos clientes existentes e manutenção da fidelidade dos clientes;
- (4) Estabelecimento de uma imagem positiva da marca no coração dos clientes e do público.

Objetivos quantitativos:

- (1) Aumento do número de eventos realizados e/ou presença em eventos enquanto parceiros, em 10%;
- (2) Aumento da venda dos produtos em cerca de 10%;
- (3) Aumento em 10% do número dos produtos em *sites* distribuidores;
- (4) Aumento da retenção de estagiários anualmente em 40%.

5.6.2 Posicionamento, Segmentação e Targeting

Segmentação

Segmentação geográfica: Mercados de Portugal, Europa e Ásia.

À medida que as limitações do transporte diminuem, pretende-se, não só tornar a empresa Longqi conhecida em Portugal, mas também em toda a Europa, Ásia e, até mesmo, em todo o mundo, recorrendo-se para isso ao *e-commerce*, encomendas *online* pelo correio electrónico.

Segmentação demográfica: Sexo feminino e masculino, Classe social média.

Segmentação psicográfica: (1) utilizadores dos componentes para calçado e dos produtos de calçado na vida diária; (2) pessoas com interesse em produtos sustentáveis e em alta tecnologia para calçado; (3) utilizadores com consciência verde.

Segmentação de canais de distribuição: (1) Produto de uso comum para os retalhistas profissionais de calçado; (2) Fabricantes de calçado profissionais (a indústria de fabricação de calçado dá grande

importância às matérias-primas e depende das suas fábricas de calçado cooperativas); (3) *Designers* com habilidades profissionais e interessados em fazer vários tipos de calçado.

O mercado da Longqi está principalmente concentrado em Portugal, no mercado europeu e no mercado asiático. Portanto, a fim de melhorar a eficiência do desenvolvimento do mercado, é necessário realizar aprofundadas pesquisas e análises dos três mercados regionais acima mencionados e determinar o mercado-alvo da Longqi com base nisso.

Mercado português. Como já mencionado, em 2019, Portugal assumiu a 20.ª posição no grupo dos maiores produtores de calçado (Observador, 2020), sendo então um mercado alvo com grande potencial. Comparado com o mercado externo, o mercado interno tem um transporte mais conveniente e existem muitos fornecedores de matéria-prima. Existem muitas condições e oportunidades convenientes, pelo que o mercado local português tem de ser listado separadamente como um mercado-alvo regional para aumentar o desenvolvimento do mercado e o investimento.

Mercado europeu. Existem muitos fabricantes de calçado, *designers* e calçado de marcas conhecidos no mercado europeu. Entre eles, Itália ocupa o 10.º lugar na produção de calçado na Europa e a Espanha o 17.º (Observador, 2002). Portanto, Itália e Espanha podem ser desenvolvidos como mercados-chave. Com base nisso, a Longqi pode expandir sucessivamente os mercados dos outros países da Europa.

Mercado da Ásia. A Ásia ocupa o primeiro lugar no mundo em termos de população e capacidade de consumo, o que, sem dúvida, oferece um enorme espaço para a expansão dos negócios da Longqi. Entre eles, a cultura da moda recente do Japão e da Coreia do Sul tornou as atualizações de design de marcas de calçado muito rápidas. Logo, a região asiática é outro mercado-alvo importante. Ao mesmo tempo, a Longqi deve manter os grupos de clientes desenvolvidos, continuar a explorar e atender às suas profundas necessidades.

Posicionamento

Com base na atual estrutura de mercado, se a Longqi quiser se destacar, deve lançar diferenciados produtos e serviços de alta qualidade para construir a influência da marca. Por um lado, com o desenvolvimento da tecnologia, o processo da fabricação dos componentes para calçado tornou-se cada vez mais maduro e a homogeneidade de muitas empresas tornou-se grave. Por outro lado, Japão, Europa e outros países continuam a aumentar as barreiras técnicas e apresentaram conceitos, como a proteção ambiental verde e o desenvolvimento sustentável, que objetivamente aumentam a dificuldade e o limite da construção, e indiretamente protegem a sua própria indústria. Portanto, a Longqi precisa de concentrar os seus esforços na diferenciação e na insubstituibilidade dos seus próprios produtos.

A vantagem da marca Longqi reside na estável qualidade dos produtos e na garantia sustentável dos componentes. Assim, para a Longqi é importante desenvolver produtos verdes de acordo com as necessidades provocadas pelas constantes mudanças do mercado. Ao mesmo tempo, com base na experiência em design e fabricação, a Longqi concentra-se no desenvolvimento de produtos distintos e

personalizados e na redução do consumo de matéria-prima para atender às necessidades dos clientes no que diz respeito ao conceito de proteção ambiental. Por meio das medidas de inovação independentes acima referidas, a imagem da marca Longqi na indústria foi ainda mais aprimorada e os clientes podem experimentar o valor da marca e da empresa em primeira mão.

Mercado-alvo

A empresa Longqi Europe deve concentrar-se ainda mais em grupos de clientes, em coletar mais informações sobre os clientes e em determinar os clientes-alvo e os níveis de cada segmento de negócios e região. Por outro lado, do ponto de vista do desenvolvimento da indústria de fabricação de calçado, os produtos de alta tecnologia, de alto valor agregado e verdes estão a tornar-se a tendência dominante do mercado. À medida que a indústria se atualiza na direção da alta tecnologia e da via verde, a procura no mercado por esses produtos também está a aumentar e o grupo de clientes também está a expandir-se. Portanto, a Longqi deve aproveitar esse grupo de clientes.

5.7 Marketing Mix Atual

5.7.1 Produtos

Nos últimos anos, a Longqi tem feito todos os esforços para entrar nas novas indústrias de desenvolvimento sustentável e proteção ambiental. Além dos seis produtos principais da Longqi mencionados anteriormente, a Longqi também está a desenvolver ativamente os novos produtos da marca e a expandir gradualmente a sua escala de produção. Esses produtos incluem contadores de calcanhar moldados e footbed.

Contadores de calcanhar moldados

Aplicação: Salto superior para calçado desportivo.

Componente: Impresso em 3D com formato EVA, preparado para manter a forma graças à técnica de *Hot Melt* a temperatura média no seu interior.

Vantagem: Peças moldadas em forma de taça, com formato bonito, boa almofada, grande conforto e estrutura simples. O contador pode ser moldado por dentro, para aumentar a resistência e estabilidade do suporte.

Footbed

Aplicação: Footbed para calçado desportivo, calçado de caminhada e calçado de corrida.

Componente: Qualquer tipo de footbed, hot-melt de baixa temperatura em 1,2-2,0 MM, almofada de choque.

Vantagem: Manter a footbed em boa memória, bom rebote e absorção de choques, com conforto.

5.7.2 Preço

Os preços dos produtos variam constantemente com as flutuações do mercado. Por outro lado, os preços dos produtos estão relacionados com a conjuntura económica internacional, com a fabricação de

matérias-primas e com a concorrência no mercado. No caso da Longqi, a sua oferta é caracterizada por uma ampla variedade de produtos e uma grande proporção de produtos personalizados. Mas, o desenvolvimento de mercado da empresa Longqi percorreu várias etapas. Na fase inicial do estabelecimento da empresa, a Longqi precisava de construir a infraestrutura da fábrica, adquirir as matérias-primas. A demanda dos clientes era grande e o preço ainda era alto. No período posterior, a política industrial foi ajustada, com foco no conceito de proteção ambiental. Os equipamentos de produção integrada automática da fábrica aumentaram, o custo das matérias-primas aumentou e a demanda do mercado diminuiu, resultando em competição acirrada, preços mais baixos e perdas corporativas. Portanto, a Longqi está a pensar ativamente em maneiras de desenvolver novos produtos adequados para as necessidades do mercado e evitar cair em um círculo vicioso de competição.

5.7.3 Distribuição

Os atuais canais da distribuição de mercado da Longqi podem ser divididos em quatro aspetos: (1) consolidar e desenvolver uma rede de agentes no interior e no exterior. Agora existem agentes fixos nos principais países de transporte em todo o mundo, que podem fornecer milhares de informações e serviços diretos todos os anos; (2) explorar ativamente os novos mercados por meio de visitas, conversas cara a cara com clientes-alvo, apresentação dos recursos e vantagens da Longqi, compreensão das necessidades dos clientes, desenvolvimento de produtos adequados e por obter a cooperação *win-win*; (3) apresentar a Longqi por meio da Internet e das publicações, atrair clientes para entrar em contato ativamente e, em seguida, chegar a uma intenção de cooperação; (4) expor a marca nas principais exposições, apresentando os produtos e o desempenho da Longqi aos participantes, o que pode atingir o objetivo da promoção com alta eficiência. Adotar os canais de marketing acima apresentados permitir que o mundo entenda a Longqi e se aumente as oportunidades de cooperação.

5.7.4 Comunicação

A Longqi adota estratégias diferentes de acordo com os clientes-alvo e diferenças sazonais. O outono é a época áurea para a produção de materiais. Como a fábrica sofre o clima de alta temperatura no verão, o preço dos produtos será aumentado para aumentar os lucros e será dada prioridade à satisfação dos principais clientes. O inverno é a época baixa, por isso, o preço é reduzido para garantir a quantidade de trabalho e estabilizar a mão-de-obra. Ao mesmo tempo, para realizar os projetos de alta qualidade, a Longqi continua a promovê-los e a encurtar o período de produção.

5.8 Táticas do Marketing Mix Propostas

5.8.1 Produtos

Ao nível de tática de produto, a Longqi deve continuar a melhorar as suas capacidades de inovação independente. Como fabricante especializado na produção dos componentes para calçado, a Longqi formou um certo grau de influência e vantagem competitiva na indústria, mas para alcançar um

desenvolvimento de longo prazo, também precisa de aumentar o investimento técnico, aprimorar as capacidades de inovação independente e aprimorar ainda mais as suas vantagens tecnológicas. A fim de ganhar uma posição no mercado altamente competitivo, deve fornecer aos clientes produtos de alta qualidade.

Por outro lado, deve criar produtos personalizados. Com o desenvolvimento da sociedade e da economia, as necessidades dos clientes tornam-se cada vez mais diversificadas e individualizadas. Portanto, a Longqi precisa de aumentar o grau de especialização e individualização, adaptando-se aos clientes de diferentes regiões, para ganhar a sua confiança e cultivar e consolidar o seu grupo de clientes.

Além disso, pode estabelecer um sistema de medição da satisfação do cliente. Os produtos e serviços não são estáticos, antes precisam ser ajustados ativamente com base no feedback dos clientes para atender às necessidades deles ao máximo. Portanto, a Longqi pode implementar um sistema de medição da satisfação dos clientes, principalmente com base em questionários. Assim, poderá obter as informações relevantes que lhes permitirá aumentar continuamente as vantagens dos produtos e compensar as desvantagens.

5.8.2 Preço

Em termos de estratégia de preços, a Longqi possui produtos de alta qualidade, que aumentam o valor da marca e da empresa e incrementam ainda mais o poder negocial dela. No entanto, no atual ambiente de mercado, a Longqi deseja aumentar a participação no mercado e as margens de lucro. Logo, pode adotar uma estratégia de preços competitivos como um todo, que seja consistente com o nível médio da indústria, para que possa contar com vantagens. Além disso, em termos de marca, a tecnologia e o serviço da Longqi destacam-se da concorrência com outras empresas, pelo que ela pode adotar um método de precificação segundo a notoriedade dos seus produtos-chave de marca, que se baseia na confiança dos produtos e na influência nos clientes. A Longqi ainda não formou as suas próprias vantagens distintas na indústria, por isso tem de formular um preço que os clientes fiquem felizes em aceitar.

Atualmente, apesar da desaceleração do mercado e da queda acentuada nos pedidos, a Longqi ainda tenta evitar ocupar o mercado por meio de guerras de preços. No curto prazo, as empresas que se concentram em guerras de preços irão de facto expandir a sua participação no mercado e até atingir a meta de espremer os seus concorrentes. No entanto, o preço é uma moeda com dois lados. Numa perspectiva de longo prazo, a guerra de preços é um meio simples de competição e de marketing de baixo nível, que não favorece o desenvolvimento sustentável das empresas, que acabarão inevitavelmente por perder dinheiro ou mesmo ir à falência. Portanto, a Longqi deve evitar as guerras de preços e se concentrar mais na melhoria da marca e da qualidade dos produtos, para que os clientes associem a Longqi a qualidade confiável e bom serviço.

5.8.3 Distribuição

Em relação à estratégia de distribuição, propõe-se o pleno uso de agentes intermediários para entender as informações de mercado e entrar em contato com os clientes. Os agentes intermediários possuem uma grande quantidade de informações de mercado, e o processo de contato também ajuda a conhecer as informações recentes de mercado. Ao mesmo tempo, os agentes intermediários controlam a rede de relacionamento do comércio, o que pode melhorar a taxa de sucesso das transações. Por outro lado, no processo de negociação de compra e venda, tendo em vista algumas divergências e até mesmo conflitos entre as duas partes, sob a mediação de agentes intermediários, é útil amenizar a tensão e buscar um terreno comum entre as duas partes. Um exemplo disso são os agentes intermediários chineses que estão há muitos anos envolvidos nos negócios da indústria de fabricação em Portugal, e que possuem um conhecimento relativamente profundo das culturas, hábitos e indústrias chinesas e ocidentais. No processo de comunicação e negociação entre a Longqi e os clientes locais, os agentes intermediários chineses são o vínculo cultural entre Portugal e China para promover a boa concretização do negócio.

5.8.4 Comunicação

Em relação à estratégia de comunicação, a Longqi deve fortalecer a construção de *sites* da empresa e redes sociais. No âmbito da Internet, os *sites* oficiais da empresa, enquanto plataforma para as empresas realizarem o marketing de rede e a publicidade de imagem, constituem um meio importante para as empresas realizarem promoção e comunicação nas redes sociais e a construção da marca. As empresas podem usar não só *sites* oficiais, mas também Facebook, Instagram, Twitter e outras redes sociais para realizar a promoção corporativa, para divulgar informações de produtos, para recrutar, para mostrar o estilo da empresa, moldar a boa marca e imagem, para promover ainda mais a interação bidirecional entre as empresas e os clientes e, ao mesmo tempo, para estabelecer os contatos comerciais com clientes em potencial. No momento, o *site* oficial da Longqi ainda é um pouco simples e a velocidade da sua atualização é lenta, o que não é favorável para os clientes e o público entender a empresa. Pelo contrário, tais características podem inclusive ter um certo impacto negativo. A Longqi pode aprender com empresas internacionais de manufatura para tornar o *site* mais eficaz. O design da marca Longqi complementa e atualiza ativamente o conteúdo do site e, finalmente, cria um provedor de informações de rede com características da Longqi.

Além disso, para adotar o meio do marketing um a um, a Longqi pode usar várias plataformas para compreender totalmente a dinâmica dos clientes, realizar uma comunicação completa e eficaz, compreender oportunamente a situação real e as necessidades dos clientes e personalizar os serviços para os clientes, atraindo mais novos clientes e retendo os clientes antigos.

5.9. Orçamento, Cronograma e Controlo

5.9.1. Orçamento

O presente orçamento é elaborado, tendo em conta que a empresa Longqi Europe conta com a ajuda da sede oficial da China, com o intuito de reduzir ao máximo os seus custos. Para cumprir todos os objetivos propostos, o orçamento proposto para a realização do plano é de 11.500 euros (tabela V).

Tabela II: Orçamento para a Empresa Longqi Europe

Marketing Mix	Investimento Estimado (€)
Produto	5000 €
Preço	1200 €
Distribuição	1800 €
Comunicação	2000 €
Custos Fixos	1500 €
Total	11500 €

Fonte: Elaboração Própria.

5.9.2 Cronograma de Implementação

O presente cronograma contém todas as atividades de comunicação propostas para o ano 2021. (**Anexo H:** Cronograma de Implementação).

5.9.3. Controlo

Após a definição das estratégias e medidas a serem formuladas, a forma de controlo deve ser estabelecida, avaliada e monitorada. O plano deve mudar frequentemente com o tempo. Se ocorrerem mudanças dentro da empresa, ou se se verificarem alterações ou tendências distintas no mercado, o plano deve ser atualizado. Ao controlar o plano de marketing, é muito importante verificar a data de implementação das medidas, bem como o custo destas, para obter os resultados esperados.

No início de 2021, a empresa Longqi Europe deve começar a implementar o plano. Depois disso, a empresa deve realizar reuniões regulares para determinar a direção de trabalho e as tarefas do departamento e elaborar relatórios regulares para resumir o feedback desse trabalho. Ao final de cada trimestre, a empresa deve avaliar o processo da implementação do plano, os resultados das fases, as metas quantitativas alcançadas e atualizá-lo a qualquer momento, de acordo com o impacto das mudanças nas tendências de mercado.

6. Conclusões

Do ponto de vista do marketing, este plano toma a empresa Longqi Europe como objeto de pesquisa, usa as teorias de marketing relevantes e adota os métodos de pesquisa científica para conduzir uma análise aprofundada do marketing da Longqi. No que diz respeito ao plano de marketing, este foi desenvolvido com o propósito de superar as dificuldades já conhecidas e existentes na empresa Longqi,

analisar e avaliar a situação atual da mesma e, por fim, desenhar e implementar estratégias de marketing-mix por forma a atingir os objetivos propostos. Este projeto tem principalmente as seguintes conclusões:

De acordo com análise PESTE, o modelo de cinco forças de Porter e a análise SWOT, o desenvolvimento da Longqi tem principalmente as vantagens de apresentar uma infraestrutura completa, alta capacidade de produção e alto nível técnico. Contudo, também enfrenta o posicionamento de mercado insuficiente, métodos de marketing desatualizados e fraca força da equipa de marketing. Ao mesmo tempo, para o desenvolvimento futuro, a Longqi terá as oportunidades de transferência de mercado, apoio governamental e canais de distribuição aumentados. Por outro lado, terá de lidar ainda com a ameaça da demanda baixa de mercado, aumento dos custos de fabricação e competição dos concorrentes na indústria. No futuro, a Longqi precisará de aproveitar as oportunidades, maximizar os pontos fortes e evitar os pontos fracos, isto é, aproveitar ao máximo as suas próprias vantagens, compensar as deficiências e melhorar a sua capacidade de responder aos riscos.

Com base na análise do ambiente de marketing e situação de marketing da Longqi, combinada com a teoria STP e a teoria 4P, esclareceu-se a segmentação de mercado da empresa e o posicionamento de mercado-alvo. Atualmente, a Longqi pode concentrar-se na exploração de mercados internacionais como a Europa e a Ásia, e aumentar a ocupação do mercado doméstico português. No futuro, a Longqi deve concentrar-se na criação de produtos personalizados e verdes com base na sua qualidade de produto sustentável. Simultaneamente, a Longqi pode concentrar-se ainda mais em grupos de clientes potenciais e expandir as novas áreas de tecnologia.

Em termos de estratégias de marketing de produtos, a Longqi pode melhorar a qualidade dos produtos e as capacidades de inovação independente e desenvolver produtos personalizados. A nível da estratégia de preço, a Longqi pode combinar a avaliação, preços de notoriedade e concessões de preços para fazer preços razoáveis e evitar as guerras de preços. Com respeito à estratégia de distribuição, a Longqi deve fazer pleno uso dos agentes intermediários. Já no âmbito da comunicação, a Longqi pode fortalecer ainda mais o relacionamento com os clientes e expandir a marca Longqi por meio de marketing de promoção online e estratégias de marketing "pessoal", um a um.

A fim de atingir os objetivos de marketing da Longqi, este plano propõe que a Longqi possa acompanhar a implementação de estratégias de marketing, melhorar a rede de informações de mercado, fortalecer a gestão de todo o processo, melhorar o nível de serviços diferenciados e fortalecer a construção de equipas de marketing profissionais.

Os atuais objetos do plano de marketing estão concentrados principalmente na indústria de serviços ou relacionadas com a Internet, e existe pouca pesquisa de marketing na indústria de fabricação. A falta de pesquisa académica tem também dificultado o desenvolvimento do plano. Como uma indústria de fabricação dos componentes para calçado método de marketing é baseado em vendas e produção, e a inovação em marketing é insuficiente. Portanto, este projeto combina a indústria de fabricação dos componentes para calçado com o marketing, ajudando a indústria de fabricação a adaptar-se ao desenvolvimento e à transformação da nova era e a aprimorar as capacidades de marketing.

No entanto, o facto de a empresa possuir muitos dados confidenciais de negócios que não admitem que sejam divulgados ao público traz, sem dúvida, certas dificuldades para a pesquisa empírica deste projeto e pode haver algumas deficiências na apresentação da situação atual do marketing da Longqi. Por outro lado, em pesquisas futuras, o autor precisará de ampliar mais o horizonte de pesquisa e aprofundar as pesquisas sobre as estratégias de marketing corporativo. Ao mesmo tempo, as ideias de estratégia de marketing propostas neste plano também serão testadas pela prática da empresa.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestão do valor da marca - Capitalize no valor do marca*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos SA.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103-107.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 2-7.
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *International Marketing* (10th Ed.). United States of America: South-Western, Cengage Learning.
- Calkins, T. (2016). *Breakthrough marketing plans: How to stop wasting time and start driving growth*. Palgrave Macmillan, New York.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2019). *International marketing* (18th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dockalikova, I., & Klozikova, J. (2014). *MCDM Methods in Practice: Determining the Significance of PESTEL Analysis criteria*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Doole, I., & Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation* (5th Ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy* (6th Ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Douglas S. P., & Craig C. S. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 47-59.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Switzerland: AVA Publishing.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing*. (4th Ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 23–24.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 24(3), 1-22.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *In MSI Working Paper Series*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2006). *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30, 122-147.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Editora Atlas
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (4th Ed.). London, England: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control* (1st Ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

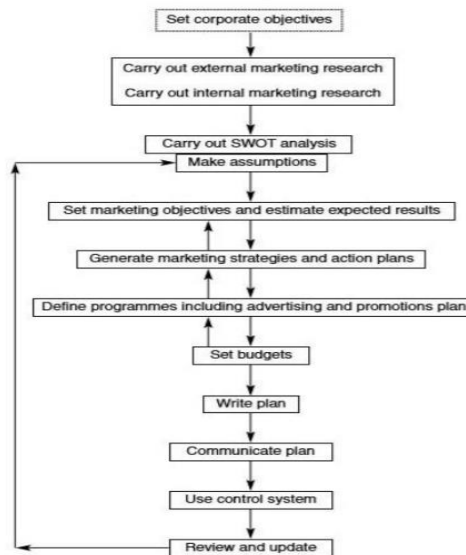
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (14th Ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Portugal: McGraw-Hill.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, Joaquim V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator xxi - teórica e prática de marketing* (10th Ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans - How to prepare them, how to use them* (6th Ed.). Oxford: Elsevier Lt.
- McDonald, M. (2008). *Marketing Planning: Understanding Plans and Strategy* (2nd Ed.). Assoc: Pearson.
- McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald on marketing planning – Understanding Marketing Plans and Strategy* (3th Ed.). London e Philadelphia: Kogan Page.
- Macedo, I. F. F. P. (2014). Plano de Marketing Internacional: o caso da empresa. *Jornal of Management in Engineering* 17 (20), 102-108.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing, estratégia em acção* (2nd Ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Vazquez, R. A., Belen, R., & Victor, I. (2002) Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 24-78.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2012). *Formulating and clarifying the research topic. Research Methods for Business Students* (6th Ed.). New York, United States: Prentice Hall.
- Wood, M.B. (2007). *Essential Guide to Marketing Planning* (2nd Ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Wood, M. (2007). *The Marketing Plan Handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wood, M. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (2nd Ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. London: Kogan Page.
- Whalen, P. S., & Boush, D. M. (2014). Why, how and to what effect do firms deviate from their intended marketing plans? Towards a taxonomy of post plan improvisations. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 453-476.
- Anthony, D. (2020, 1 de abril). The right dynamic for the post COVID-19 frontier. *J.P.Morgan*. Retirado de: <https://privatebank.jpmorgan.com/gl/en/insights/investing/the-right-dynamic-for-the-post-covid-19-frontier>
- Bruce, H. (2018, 15 de outubro). 5 tendências para acompanhar as mudanças do mercado. *Computerworld*. Retirado de: <https://computerworld.com.br/negocios/crm-5-tendencias-para-acompanhar-as-mudancas-do-mercado/>
- Dinheiro Vivo. (2020, 10 de julho). Plano 2020/2030: Queda da economia portuguesa em 2020 pode chegar aos 12%. *Jornal Dinheiro Vivo*. Retirado de: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/plano-20202030-queda-da-economia-portuguesa-em-2020-pode-chegar-aos-12/>
- Francisco, S. (2020, 11 de setembro). Limites para ajuntamentos e espaços perto de escolas não se aplicam ao mesmo agregado familiar. *Diário de Notícias*. Retirado de: <https://www.dn.pt/poder/dos-ajuntamentos-ao-teletrabalho-o-que-entra-em-vigor-na-proxima-terca-feira-12709807.html>

- Gerador. (2019, 3 de agosto). Barómetro ao Milímetro: Consumo de cultura em Portugal. *Jornal Gerador*. Retirado de: <https://gerador.eu/barometro-ao-milimetro-consumo-de-cultura-em-portugal/>
- Henriques, M., & João, P. P. (2020, 9 de julho). Bicicletas da rede Gira vão ser gratuitas “a título experimental”. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2020/07/09/local/noticia/pcp-propoe-estrategia-alternativa-apoio-bicicleta-lisboa-1923773>
- Mariana, B. (2020, 4 de junho). Gastos dos consumidores ainda estão 47% abaixo do pré-confinamento, conclui estudo. *O Jornal Económico*. Retirado de: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/gastos-dos-consumidores-ainda-estao-47-abaixo-do-pre-confinamento-conclui-estudo-597066>
- Meios e Publicidade. (2018, 2 de novembro). Como os portugueses utilizam as redes sociais para seguir marcas. *Jornal Meios e Publicidade*. Retirado de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/os-portugueses-utilizam-as-redes-sociais-seguir-marcas/>
- Observador. (2020, 18 de junho). Portugueses mantiveram consumo de Cultura e reconhecem falta de apoio ao setor, revela estudo. *Jornal Observador*. Retirado de: <https://observador.pt/2020/06/18/portugueses-mantiveram-consumo-de-cultura-e-reconhecem-falta-de-apoio-ao-setor-revela-estudo/>
- Observador. (2020, 29 de julho). Portugal quer produtores extracomunitários de calçado a cumprir regras ambientais. *Jornal Observador*. Retirado de: <https://observador.pt/2020/07/29/portugal-quer-produtores-extracomunitarios-de-calcado-a-cumprir-regras-ambientais/>
- Observador. (2020, 18 de setembro). Portugal no top 20 dos maiores produtores mundiais de calçado. *Jornal Observador*. Retirado de: <https://observador.pt/2020/09/18/portugal-no-top-20-dos-maiores-produtores-mundiais-de-calcado/>
- Observador. (2020, 18 de outubro). Ex-deputado do PS Trigo Pereira antecipa orçamentos "cada vez mais inconsistentes". *Jornal Observador*. Retirado de: <https://observador.pt/2020/10/18/ex-deputado-do-ps-trigo-pereira-antecipa-orcamentos-cada-vez-mais-inconsistentes/>
- Redação. (22 de janeiro de 2019). Global trends: O que o consumidor procura em 2019. *O Jornal Económico*. Retirado de: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/global-trends-o-que-o-consumidor-procura-em-2019-400068>
- Silva, C. C. (2020, 24 de setembro). O que muda (e o que se mantém) com a situação de contingência? *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2020/09/10/sociedade/perguntaserespostas/situacao-contingencia-muda-partir-proxima-semana-1931074>
- Tiago, M. (2020, 15 de maio). Covid-19. Já há mais bicicletas a circular em Lisboa mas ainda são metade do normal. *Jornal Expresso*. Retirado de: <https://expresso.pt/sociedade/2020-05-15-Covid-19.-Ja-ha-mais-bicicletas-a-circular-em-Lisboa-mas-ainda-sao-metade-do-normal>
- American Marketing Association. Retirado de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Retirado de INPI: <https://justica.gov.pt/registos/propriedade-industrial/marca/o-que-e-uma-marca>
- Portal do Instituto Nacional de Portugal. Retirado de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010029&contexto=bd&selTab=tab2
- Prestadores de serviços. Retirado de Europage: <https://www.europages.pt/empresas/Portugal/borracha%20-%20produtos.html>
- União Europeia. Retirado de UE: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/portugal_pt

Anexos

Anexo A: Modelos de Planeamento do Marketing

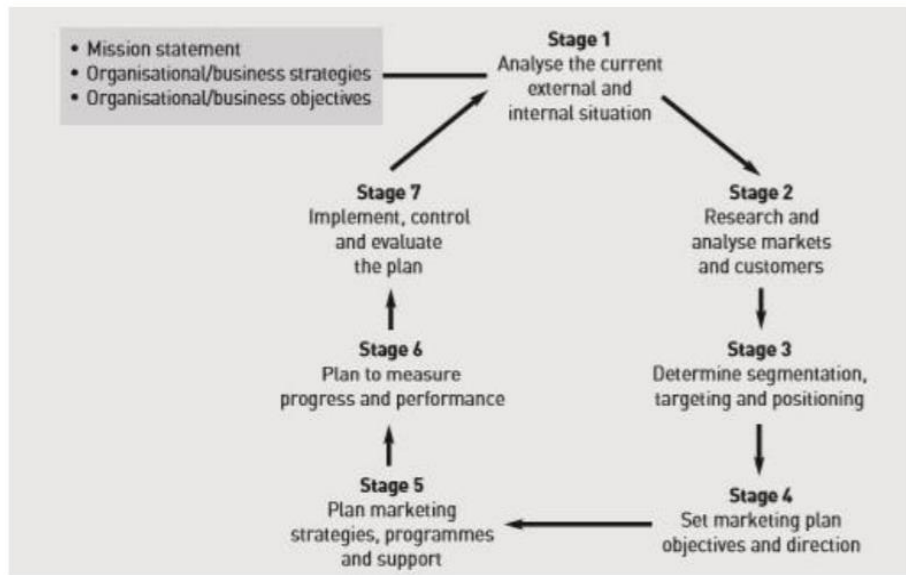
1. O processo de planeamento de marketing (Westwood, 2013, p.8)



2. Os 10 passos do processo de planeamento de marketing estratégico (McDonald, 2008, p.39)



3. O processo de planeamento de Marketing (Wood, 2010, p.10)



4. Modelo de Plano de Marketing de Kotler e Armstrong (2016, p.79)

Seção	Objetivo
Sumário executivo	Breve sumário dos principais objetivos e recomendações, com o objetivo de ser de fácil acesso e de rápida compreensão
Situação atual do marketing	Descreve o mercado alvo e a posição da empresa, incluindo informação sobre o mercado, a performance do produto, a concorrência e a distribuição
Ameaças e oportunidades	Avalia as principais ameaças e oportunidades que o produto pode vir a enfrentar, ajudando os gestores a antecipar decisões importantes relativas ao produto
Objetivos	Descreve os objetivos de marketing que a empresa gostaria de atingir durante o período de tempo em que o plano está em vigor e discute as questões-chave que podem influenciar esses objetivos
Estratégia de marketing	Referencia a lógica de marketing pela qual se espera criar valor ao consumidor e às relações. Aponta ainda as especificações dos mercados-alvo, o posicionamento e o orçamento de marketing. Explica também as estratégias específicas para cada elemento do mix do marketing
Programa de ações	Explica como as estratégias de marketing se tornam em ações
Orçamentos	Descreve o orçamento de marketing, que mostra os ganhos previstos e os custos da produção, distribuição e marketing
Controlo	Especifica o controlo que vai ser efetuado para monitorizar o progresso e permite aos gestores rever os resultados, identificando os produtos que não estão a atingir os resultados. Inclui ainda medidas para avaliar o retorno do investimento em marketing

Anexo B: Quadro Resumo de Modelos de Plano de Marketing

Autor	Fases	Vantagens	Desvantagens
Westwood (2013)	(1) Introdução; (2) Sumário executivo; (3) Análise externa de mercado e auditoria interna de marketing; (4) Análise SWOT e previsões; (5) Objetivos de marketing e estimativa de resultados; (6) Estratégia de marketing e organização das ações; (7) Escrita do plano e Comunicação do plano a toda a empresa; (8) Organização por área de intervenção; (9) Implementação e Controlo; (10) Revisão e atualização.	(1) Modelo que esquematiza as etapas que descrevem o processo do planeamento de marketing. (2) Mais completo e detalhado nas suas diferentes fases.	(1) Modelo que é idêntica com a forma de estruturas de McDonald (2008) (2) O autor não faz referência numa fase mais avançada à identificação de planos alternativos.
Wood (2007)	(1) Sumário executivo; (2) Situação atual do mercado; (3) Objetivos de marketing e fatores críticos de sucesso; (4) Mercado-alvo; análise do cliente e posicionamento; (5) Estratégia de marketing; (6) Programa de marketing; (7) Plano financeiro; (8) Implementação e Controlo	(1) Modelo que esquematiza o processo de planeamento de uma forma cíclica. (2) Inclui uma etapa específica para planear a segmentação, o público-alvo e o posicionamento.	(1) Para organizações com fraca notoriedade, falta a breve introdução no início.
McDonald (2008)	(1) Definição de metas, missão e objetivos da empresa; (2) Diagnóstico – empresa, mercado, análise SWOT e previsões; (3) Estratégia de marketing, objetivos; (4) Alocação de recursos, orçamento, programa de implementação e monitorização.	(1) Modelo que inicia a definição da Missão da empresa; (2) Muito detalhado e de fácil compreensão para os utilizadores.	(1) Modelo que é idêntica com a forma de estruturas de Westwood (2013).
Kotler & Armstrong (2016)	(1) Sumário Executivo; (2) Situação Corrente de Marketing; (3) Análise das ameaças e das oportunidades; (4) Objetivos e questões; (5) Estratégia de Marketing; (6) Programas de Ação; (7) Orçamento; (8) Controlo.	(1) Estes autores são os únicos que iniciam o processo com um sumário executivo, onde apresentam um breve resumo do plano, com as principais metas e recomendações, de forma a ser avaliado rapidamente pela gestão de topo; (2) Mais atual e detalhado, apresentando as fases para a conceção do plano de forma clara.	(1) Modelo mais indicado para a necessidade de um sumário executivo destinado a apresentar de forma breve os principais objetivos e recomendações do plano.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Wood (2007), McDonald (2008), Westwood (2013), Kotler e Armstrong (2016).

Anexo C: Guião das Entrevistas

Em primeiro lugar, queria agradecer a sua disponibilidade para a realização desta entrevista. O meu nome é Peng Dingdong e frequento o Mestrado de Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão. Esta entrevista irá ser realizada no âmbito da TFM de Marketing e tem como principal objetivo conhecer mais aprofundadamente a Longqi.

Antes de iniciar, queria solicitar a sua autorização para que a entrevista seja guardada na forma de relatório escrito para auxiliar a análise. A entrevista tem dezassete perguntas e peço-lhe a sua maior sinceridade e honestidade, realçando que não existem as respostas certas ou erradas, para conseguir alcançar da forma mais fidedigna um conjunto de informações fundamentais para as conclusões do meu trabalho. O trabalho final apresentado poder ser de natureza confidencial, caso a Longqi assim o deseje, e destina-se unicamente para uso académico.

Perguntas da Entrevista aos Diretores da Empresa Longqi Europe

Número	Perguntas	Respostas
1	Como a Longqi Europe se posiciona no mercado em relação à concorrência?	<p>Diretor 1: A Longqi Europe está a entrar ao mercado do contraforte e testeira pelo seu preço económico e a sua tecnologia de reciclagem, a qual permite reduzir a poluição ambiental.</p> <p>Diretor 2: Fazemos o mercado asiático já há muitos anos e, na Europa, estamos na fase da entrada no mercado europeu. Portanto, para nós este mercado é relativamente novo.</p>
2	Qual é o mercado-alvo da sua empresa?	<p>Diretor 1: Estamos a tentar entrar no mercado rapidamente e a ocupar a maioria do mercado de produto económico.</p> <p>Diretor 2: Na verdade, pretendemos entrar no mercado tanto a nível europeu como mundial.</p>
3	Quais são as variáveis de segmentação para o seu mercado-alvo?	<p>Diretor 1: Mercado de boa qualidade, mas a bom preço.</p> <p>Diretor 2: Mercado de produtos por preço baixo-médio.</p>
4	Quais são as Vantagens Competitivas em relação à concorrência?	<p>Diretor 1: No meu ponto de vista, as nossas vantagens são preço económico, serviço rápido. Sendo fabricante, fazemos entrega direta e atêoferecemos personalização do produto caso necessário.</p> <p>Diretor 2: Primeiro, somos o único fabricante em Portugal, o resto é agente das marcas. Isso faz com que sejamos mais flexíveis na entrega e não é preciso manter muito stock.</p>
5	A retenção de clientes é importante para você? Como busca reter e manter relacionamentos de confiança com os clientes?	<p>Diretor 1: Pois é claro bastante importante! Tratamos os clientes como os nossos amigos. Visitamo-los com frequência e fazemos seguimento em relação à satisfação do nosso produto.</p> <p>Diretor 2: É importante. Visitamos quase todos os dias os clientes de porta a porta, para saber as necessidades e dar cumprimentos.</p>
6	Quem são os concorrentes?	<p>Diretor 1: Os nossos concorrentes são Tecnogi da Itália, por exemplo, também Quinorgan da Espanha, etc... São marcas fortes no mercado há muitos anos.</p> <p>Diretor 2: Quinorgan, Texon, Mibor, etc.</p>

7	Que meios de comunicação a Longqi Europe utiliza para alcançar novos clientes?	<p>Diretor 1: Visitamo-los nos seus s fios, pessoalmente. Tamb én por correios eletr ónicos e telefone.</p> <p>Diretor 2: Telefonamos e depois, se for poss ível, apresentamo-nos com amostras dos nossos produtos.</p>
8	Como se comunica com clientes que j ás ão leais ou mais frequentes?	<p>Diretor 1: Seja leal, seja novo, tratamos da mesma maneira. O normalmente évisitar no s fio.</p> <p>Diretor 2: Por telefone ou correios eletr ónicos.</p>
9	Qual éo procedimento de cobrança dos clientes e como s ão apresentadas as propostas?	<p>Diretor 1: Normalmente, damos um prazo de pagamento para clientes importantes, por exemplo de 1-2 meses.</p> <p>Diretor 2: S ão apresentadas por email oficial e tem de se enviar por correios o comprovativo de pagamento.</p>
10	Como toma a decis ão de pre ços de acordo com os produtos, e quais s ão os pre ços?	<p>Diretor 1: O pre ços est áj ádefinido e n ão énegoci ável uma vez decidido. Normalmente é muito competitivo no mercado.</p> <p>Diretor 2: N ão tenho informa ção de pre ços, mas s ão decididos pelo sector comercial.</p>
11	Como éfeito o primeiro contato com o cliente? Que informa ções s ão disponibilizadas? Pelo que significa?	<p>Diretor 1: O primeiro contacto com um novo cliente, normalmente, é feito nas feiras. Ou por visitar com objetivo de apresentar o nosso produto. Alguns por recomenda ção dos clientes existentes.</p> <p>Diretor 2: Conquistamos muitos dos nossos clientes por bater porta a porta. Alguns foram recomendamos.</p>
12	Como éinformado o valor da atividade?	<p>Diretor 1: Feiras internacionais de footwear.</p> <p>Diretor 2: Participamos em feiras grandes mundialmente.</p>
13	Como éfeito o pagamento? Qual éo prazo? (exemplo: 30, 60 ou 90 dias?)	<p>Diretor 1: Normalmente 30 dias, m áximo 60 dias.</p> <p>Diretor 2: 30 dias..</p>
14	Quantos funcion ários Longqi tem?	<p>Diretor 1: Temos globalmente uns 100.</p> <p>Diretor 2: Temos no total cerca de 100, acho eu.</p>
15	Com rela ção ao treinamento de seus funcion ários, como esse processo se desenvolve?	<p>Diretor 1: Damos forma ção de seguran ça, por exemplo. Tamb én de manuten ção da m áquina para a equipa de produ ção. O prazo pode ser por cada 2 meses.</p> <p>Diretor 2: Temos forma ção de como operar m áquinas forma ção de SGS, etc.</p>
16	Os treinamentos s ão feitos internamente, externamente ou ambos?	<p>Diretor 1: S ó internamente.</p> <p>Diretor 2: Internamente.</p>
17	Que problemas voc ê pode ter com seus produtos? E como os resolve?	<p>Diretor 1: Os problemas que encontramos écomo adaptar os produtos ao mercado europeu e a ú nica solu ção éconhecer as necessidades dos clientes e desenvolver produtos novos baseados nas mesmas.</p> <p>Diretor 2: Alguns clientes n ão aceitam os nossos produtos, porque as suas m áquinas n ão est ão a trabalhar bem com os mesmos. Portanto é preciso alterar as caracter ísticas dos produtos.</p>

Perguntas da Entrevista aos Funcionários da Empresa Longqi Europe

Número	Perguntas	Respostas
1	Há quanto tempo está na instituição?	Funcionário 1: Mais de 2 anos. Funcionário 2: Quase 4 anos.
2	Desde que iniciou a sua experiência na Longqi Europe, acha que teve o treinamento e o suporte adequados? Porque?	Funcionário 1: Aprendi muitas coisas importantes. Os meus colegas estão sempre disponíveis para ajudar-me e treinar-me. Funcionário 2: Sim, temos. Eles dão formação sobre os produtos, mercado atual, etc.
3	Qual é o principal papel que desempenha? Acha que esta função é adequada para suas habilidades?	Funcionário 1: Assistente administrativo. Sim, para mim é um desafio e uma oportunidade ao mesmo tempo. Funcionário 2: Assistente de produção. Sim, esta função era uma área muito nova para mim, no princípio, mas agora já estou habituado e gosto muito.
4	Sente-se motivado para trabalhar diariamente? Acha que realizar atividades com os demais funcionários da empresa o motiva a trabalhar mais? Que tipo de atividades são realizadas fora do local de trabalho?	Funcionário 1: Sim, muito motivado. Gosto de trabalhar na equipa e isso dá-me mais força. Fora do local de trabalho? Jantamos e fazemos churrascos. Funcionário 2: Sim. É sempre muito interessante o ambiente de trabalho e todos nós colaboramos bem e isso faz com que eu me sinta feliz aqui. Fora do local de trabalho fazemos jantarzinhos de vez em quando nos restaurantes.
5	Sente que existe espírito de equipa e auxílio mútuo entre os colaboradores?	Funcionário 1: Sim. Cada um sabe estar juntos e puxar a empresa para frente. Funcionário 2: Sim. Espírito da equipa, digamos.

Anexo D. Guião do Questionário

Intro: Sou aluna de Mestrado em Marketing no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão, e este questionário insere-se no âmbito de um trabalho de projeto final do mestrado. O principal objetivo é a recolha de dados primários que elaboraram para um plano de marketing para uma empresa Longqi Europe.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, pelo que se pede que responda com sinceridade, sendo apenas usados para fins académicos. O preenchimento do questionário tem uma duração de cerca de 7 minutos. Muito obrigada pela sua colaboração.

我是葡萄牙里斯本大学 ISEG 市场营销专业的硕士研究生，这份问卷是硕士研究生最终工作项目的一部分，其主要目的是为隆祺公司收集数据资料，制定市场营销计划。

问卷的持续时间约为 7 分钟，收集的数据是匿名且机密的，仅仅用于学术目的，因此请您放心答复。非常感谢您的合作。

1. Conhece a empresa Longqi Europe ? 您了解隆祺公司吗？

- (1) Sim 了解
- (2) Não 不了解

2. Como tomou conhecimento? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação. 您是通过什么方式了解到隆祺公司呢？请勾选最适合您情况的答案。

- (1) Redes sociais 社交网络
- (2) Website oficial 官网
- (3) Televisão 电视
- (4) Amigo ou familiar 朋友或家人推荐
- (5) Revistas ou jornais 杂志或报纸
- (6) Outra. Qual? 其他，哪一种方式？（———）
- (8) Não sabe/não responde 不了解/不作答

3. Conhece a existência de produtos sobre a empresa Longqi Europe? 您是否了解隆祺公司的相关产品？

- (1) Sim 了解
- (2) Não 不了解

4. Quais produtos? Pode assinalar mais do que uma opção. 具体都了解哪些产品？可多选。

- (1) Beis, é uma gama de material em TPU, reativa a baixas temperaturas, de alta resiliência e rigidez. Beis 系列属于革新性的高品质且更容易操作的 TPU 低温热熔胶。
- (2) Lqtb, tem como base material TPU para baixa temperatura, especialmente desenvolvido para a substituição de produtos em algodão, reproduzindo uma ótima cópia da forma e resiliência. Lqtb 系列属于 TPU 低温热熔胶,此产品尤其用来取代欧洲市场使用的棉布港宝，能够为客户带来舒适的感觉以及很好的穿着效果。
- (3) Lqs, um material de extrusão, com base em TPU reage a baixas temperaturas 80°C, com características de elevada elasticidade garantindo um aspeto e um toque final muito macio e confortável. Lqs 是一种基于 TPU 的挤压材料，可在 80 °C 的低温下反应，并具有高弹性特性，从而保证了非常柔软舒适的外观和修饰感。
- (4) Cphe, é um material com base em EVA, indicado para desportivos e sapatos casuais é muito macio, flexível e confortável. Este tipo de material é também usado para reforço de malas e bolsas. Cphe, 是一种基于 EVA 的材料，适用于运动和休闲鞋，非常柔软，灵活和舒适。这种类型的材料还用于加固袋子和皮包。
- (5) Lqj, um produto termoplástico com base em TPU de média qualidade, constituído por um suporte em tecido, resulta de uma percentagem de produtos reciclados do ciclo de sustentabilidade apresentado. Lqj 是一种基于中等质量 TPU 的热塑性产品，是通过可持续发展周期中的再生产品的一定比例产生的。
- (6) Lqi, material de extrusão com base em TPU reactiva a baixas temperaturas 80°C oferece uma cópia da forma com uma percentagem de produtos reciclados através do nosso programa de sustentabilidade,

garantindo um toque firme e leve.

Lqi é baseado em TPU a 80 °C de baixa reatividade de compressão, pode fornecer produtos de certas formas através do plano de desenvolvimento sustentável, e recicla produtos de certas proporções, garantindo assim uma sensação firme e leve.

(7) Não sabe/não responde 不了解/不作答

5. **Com que frequência compra os produtos da Longqi? 您多久购买一次隆祺产品?**

- (1) Uma vez por semana 一周一次;
- (2) Uma vez por mês 一个月一次;
- (3) Uma vez a cada seis meses 半年一次
- (4) Uma vez por ano 一年一次
- (5) Só compra se precisar 有需求才买
- (6) Nunca 从不购买

6. **Acha os produtos da Longqi são/têm? Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões. 您认为隆祺公司产品是.....? 请依次作答每个选项.**

Escala de Likert: (1) Discordo totalmente 非常不同意; (2) Discordo 不同意; (3) Discordo parcialmente 部分不同意; (4) Nem concordo nem discordo 不赞成也不反对; (5) Concordo parcialmente 部分同意; (6) Concordo 同意; (7) Concordo totalmente 非常同意; (8) NS/NR 不知道/不作答

- (1) Adequados 合适
- (2) Confortáveis 舒适
- (3) Bonitos 美观
- (4) Modernos 现代化
- (5) Boas qualidades 高质量
- (6) Atrativos 吸引人的
- (7) Sustentáveis 可持续
- (8) Novas inovações 创新
- (9) Práticos 实用的

7. **Qual a sua opinião sobre o preço dos produtos da Longqi? 您对隆祺产品价格有什么看法?**

- (1) Baixo 价格低
- (2) Adequado 价格适中
- (3) Elevado 价格高
- (4) Não sabe/não responde 不知道/不作答

8. **Indique, por favor, qual o seu grau de satisfação com os produtos da Longqi. Por favor selecione apenas uma opção. 请指出您对隆祺产品的满意度, 只选择一个.**

Escala de Likert:

- (1) Extremamente insatisfeito 非常不满意;
- (2) Relativamente insatisfeito; 相对不满意
- (3) Ligeiramente insatisfeito; 略有不满
- (4) Nem insatisfeito nem satisfeito Ligeiramente satisfeito 略微满意但也没有不满意
- (5) Relativamente satisfeito 相对满意
- (6) Extremamente satisfeito 非常满意
- (7) Não saber/Não responde 不知道/不作答

9. **Como descreve a sua atitude em relação aos produtos da Longqi? Para cada afirmação por favor assinale a opção que mais se adequa à sua opinião. Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões. 您对隆祺产品的态度是什么？请依次作答并且选择最适合您情况的选项。**

Escala de Likert: (1) Discordo totalmente 非常不同意; (2) Discordo 不同意; (3) Discordo parcialmente 部分不同意; (4) Nem concordo nem discordo 不赞成也不反对; (5) Concordo parcialmente 部分同意; (6) Concordo 同意; (7) Concordo totalmente 非常同意; (8) NS/NR 不知道/不作答.

- (1) Gosto muito 非常喜欢
 - (2) Pretendo voltar a comprar 会回购产品
 - (3) Recomendaria os produtos a um amigo 会推荐产品给朋友
 - (4) Sou leal aos produtos da Longqi 是产品忠实用户
 - (5) Confio nos produtos da Longqi 相信隆祺产品
10. **Classifique os seguintes atributos da Longqi, de acordo com a seguinte escala de importância: 请根据以下重要性等级对隆祺产品进行排序。**
- (1) Fábricas globais 全球化工厂
 - (2) Centro de Serviços 服务中心
 - (3) Linha de Produção Automática 全自动化生产线
 - (4) Sistema Verde 环保系统
 - (5) Capacidade 工厂产量
 - (6) Garantia da Qualidade 质量保障
 - (7) Centro de teste 测试中心
11. **Classifique os seguintes atributos dos produtos da Longqi, de acordo com a seguinte escala de importância: 请根据以下重要性等级对隆祺产品属性进行排序。**
- (1) Cores 颜色
 - (2) Design 设计
 - (3) Qualidades dos materiais 材料质量
 - (4) Tamanho 尺寸
 - (5) Inovação 创新
 - (6) Marca 品牌
 - (7) Sustentabilidade 可持续发展
 - (8) Durabilidade 耐用性
 - (9) Personalização 个性定制
 - (10) Prático 实用性
12. **Compra sempre a mesma marca? 您总是会购买同一品牌产品吗？**
- (1) Sim, compro sempre a mesma marca 是的，我总是买相同品牌.
 - (2) Não, não compro sempre a mesma marca 不，我不总是买相同品牌.
13. **Se compra sempre a mesma marca, indique quais os motivos que o leva a tomar essa decisão? Se não compra a mesma marca, por favor ignore esta pergunta. 如果您总是购买同一种品牌产品，请对以下影响决策的原因进行排序。如果您不总是购买同一品牌产品，请忽略此问题。**
- (1) Cores 颜色
 - (2) Design 设计
 - (3) Qualidade dos materiais 材料质量
 - (4) Notoriedade 名气
 - (5) Durabilidade 耐用性
 - (6) Preço 价格
 - (7) Personalização 个性定制
 - (8) Inovação 创新
 - (9) Outra 其他原因

(10) Não responde 不作答

14. **Na sua opinião, qual o s fio ideal para comprar os produtos da Longqi?** 您认为购买隆祺产品的理想场所在哪里?

- (1) Centro comercial 购物中心
- (2) Loja de rua 街边店铺
- (3) Feiras 展览会
- (4) Evento de feriado 节日活动
- (5) Sites oficiais de marca 官方品牌网站
- (6) Sites de distribuidores 分销网站
- (7) Outro (especifique, por favor.) 其他, 请指出 (—————)

15. **Qual a razão para não ter comprado os proutos da Longqi? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situa ção.** 请指出您不购买隆祺产品的原因是什么? 请选择一个最适合您情况的答案。

- (1) Falta de interesse nos publicidades apresentados 对展示的广告没有兴趣
- (2) Falta de necessidade 不需要
- (3) Pre ço elevado dos produtos 产品价格高
- (4) Raz ões financeiras 财务原因
- (5) Raz ões profissonais 职业原因
- (6) Raz ões pessois 私人原因
- (7) Falta de oportunidade 没有机会购买
- (8) Outra raz ão. Qual ? 其他原因, 请指出 (—————)

16. **Indique qual/quais mais destas marcas conhece?** 请指出您还知道的同类产品品牌哪一些?

- (1) Tecnogi
- (2) QuinorganTexon
- (3) Mibor
- (4) Forestali
- (5) Não conhe ço nenhuma das marcas acima mencionadas 不知道以上品牌

17. **Na sua opinião, classifique de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto), os seguintes marcas semelhantes, relativamente ao n ível de pre ço praticados:** 在您看来, 就同类产品的实际价格来说, 对以下品牌从 1 (非常低) 到 5 (非常高) 进行评分:

- (1) Tecnogi
- (2) Quinorgan
- (3) Texon
- (4) Mibor
- (5) Forestali
- (6) Não sabe/Não responde 不知道/不作答

18. **Quais são os atributos mais importantes de uma empresa?** 您认为公司最重要的属性是什么?

- (1) Marca conhecida 品牌知名度
- (2) Fácil contato com a empresa 公司方便且容易联系得到
- (3) Rapidez na resposta 回复速度快
- (4) Pre ço mais baixo 价格亲民
- (5) Refer ências no mercado 参照市场动向
- (6) Oferta de outros produtos/servi ços no pacote 提供附加样品或服务
- (7) Simpatia no atendimento 友善亲切的接待
- (8) Personaliza ção dos produtos 个性定制产品
- (9) Outro, Qual 其它, 请指出 (—————)

19. **Se voc ê tiver alguma recomenda ção ou coment ário adicional, por favor nos avise.** 如果您还有其他意见, 请告知我们。

20. Género: 性别

- (1) Feminino 女
- (2) Masculino 男

21. Idade: 年龄

- (1) 15 aos 19 anos 15 到 19 岁
- (2) 20 aos 24 anos 20 到 24 岁
- (3) 25 aos 29 anos 25 到 29 岁
- (4) 30 aos 34 anos 30 到 34 岁
- (5) 35 aos 39 anos 35 到 39 岁
- (6) > 39 anos 39 岁以上

22. Escolaridade completa: 教育程度

- (1) Educação básica 基础教育
- (2) Licenciatura 本科
- (3) Mestrado 硕士
- (4) Doutoramento 博士

23. Região onde reside: 居住地

- (1) Norte 北部
- (2) Centro 中部
- (3) Sul 南部
- (4) Região Autónoma da Madeira 马德拉
- (5) Região Autónoma dos Açores 亚速尔
- (6) Não habito em Portugal 葡萄牙之外

24. Qual a sua profissão? 您的职业是什么?

- (1) Estudante 学生
- (2) Trabalhador-independente 自由职业者
- (3) Trabalhador por conta de outrem 职员
- (4) Trabalhador-estudante 半工半读学生
- (5) Desempregado 待业
- (6) Outro 其他职业

25. Rendimento mensal. 您的月收入水平范围是?

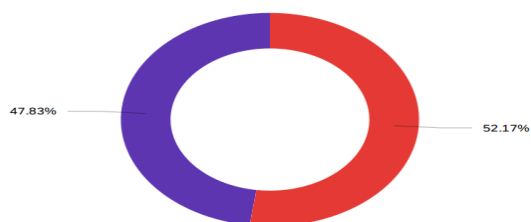
- (1) Menos de 500 € 少于 500 欧元
- (2) Mais de 500 € até 1.000 € 500 欧元至 1000 欧元区间内
- (3) Mais de 1.000 € até 1.500 € 1000 欧元至 1500 欧元区间内
- (4) Mais de 1.500 € até 2.000 € 1500 欧元至 2000 欧元区间

Fim: Se estiver interessado em receber os resultados deste estudo, deixe-nos, por favor, o seu endereço de e-mail. (Se não estiver interessado em receber essa informação, pedimos que deixe o espaço abaixo em branco)

Agradecimento: Muito obrigado pela sua participação! Clique na seta para finalizar o seu questionário. 结束! 如果您有兴趣接收这项研究的结果, 请给我们留下您的邮箱地址。(如果您不希望收到此信息, 请在下面的空白处留空) 非常感谢您的参与! 请单击箭头提交。

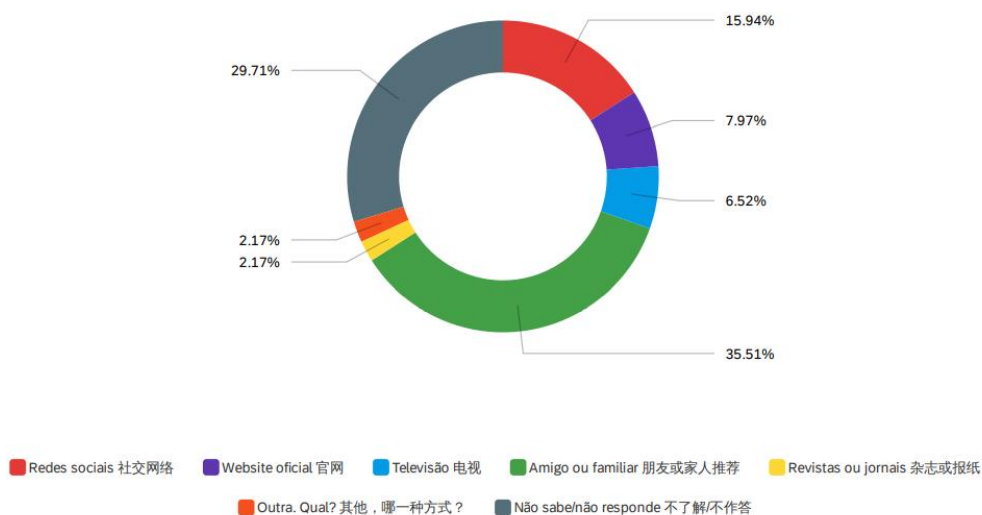
Anexo E: Gráficos de Análise ao Questionário Realizado *Online*, No Que Diz Respeito à Notoriedade da Empresa

1. Conhece a empresa Longqi Europe ?



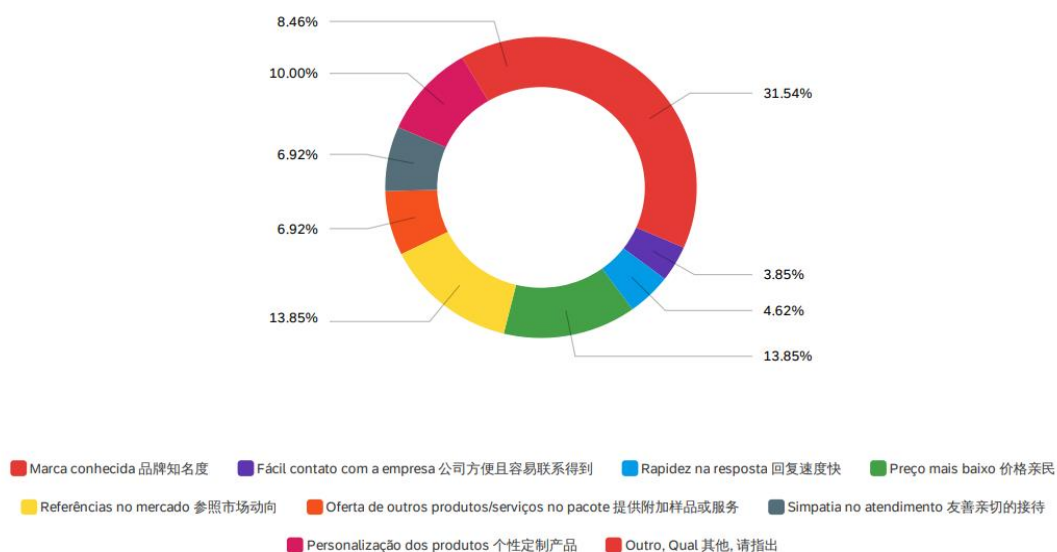
Sim 了解 Não 不了解

2. Como tomou conhecimento? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.



Redes sociais 社交网络 Website oficial 官网 Televisão 电视 Amigo ou familiar 朋友或家人推荐 Revistas ou jornais 杂志或报纸
Outra. Qual? 其他, 哪一种方式? Não sabe/não responde 不了解/不作答

3. Quais são os atributos mais importantes de uma empresa?



Marca conhecida 品牌知名度 Fácil contato com a empresa 公司方便且容易联系得到 Rapidez na resposta 回复速度快 Preço mais baixo 价格亲民
Referências no mercado 参照市场动向 Oferta de outros produtos/serviços no pacote 提供附加样品或服务 Simpatia no atendimento 友善亲切的接待
Personalização dos produtos 个性定制产品 Outro, Qual 其他, 请指出

Anexo F: Gráficos de Suporte à Análise PESTE

Gabinete de Estratégia e Estudos
Ministério da Economia
<http://www.ges.gov.pt/>

9 de junho de 2020
June, 9, 2020

PORTUGAL

Previsões Macroeconómicas / *Macroeconomic Forecasts*

Quadro / Table
Previsões para a Economia Portuguesa
Forecasts for the Portuguese Economy

	2019							2020							2021							2022																				
	FMI			OCDE			CE			BdP			CFP			MF			FMI			OCDE			CE			BdP			MF			BdP			CFP			MF		
																OE	PE	OE													PE	OE	PE									
	IMF	OECD	EC	BdP	CFP	SB	EP	IMF	OECD	EC	BdP	CFP	SB	EP	IMF	OECD	EC	BdP	CFP	SB	EP	IMF	OECD	EC	BdP	CFP	SB	EP	IMF	OECD	EC	BdP	CFP	SB	EP							
abr-20	nov-19	mai-20	mar-20	jun-20	jun-19	abr-19	abr-20	nov-19	mai-20	mar-20	jun-20	jun-19	abr-19	abr-20	nov-19	mai-20	mar-20	jun-20	jun-19	abr-19	abr-20	nov-19	mai-20	mar-20	jun-20	jun-19	abr-19	abr-20	nov-19	mai-20	mar-20	jun-20	jun-19	abr-19								
Apr-20	Nov-19	May-20	Mar-20	Jun-20	Jun-19	Apr-19	Apr-20	Nov-19	May-20	Mar-20	Jun-20	Jun-19	Apr-19	Apr-20	Nov-19	May-20	Mar-20	Jun-20	Jun-19	Apr-19	Apr-20	Nov-19	May-20	Mar-20	Jun-20	Jun-19	Apr-19	Apr-20	Nov-19	May-20	Mar-20	Jun-20	Jun-19	Apr-19								
PIB (Taxa de crescimento real, %) GDP (Real growth rate, %)	2,2	1,9	2,2	2,2	2,2	2,2	1,9	-8,0	1,8	-6,8	-3,7	-7,5	-6,9	1,9	5,0	1,7	5,8	0,7	3,0	4,3	2,0	3,1	2,6	2,0																		
- Consumo Privado - Private Consumption	-	2,1	2,2	2,3	2,2	2,2	1,8	-	2,2	-6,8	-2,8	-7,5	-4,3	3,8	-	1,7	5,3	1,4	4,3	3,8	2,0	2,9	3,4	1,9																		
- Consumo Público - Government Consumption	-	0,5	1,1	0,8	1,1	1,1	0,2	-	0,6	2,4	2,1	2,8	3,1	0,6	-	0,6	-1,5	-1,3	-0,3	-0,8	0,5	1,0	0,7	0,5																		
- Formação Bruta de Capital Fixo - Gross Fixed Capital Formation	-	6,9	6,3	6,4	6,3	6,6	5,3	-	1,2	-8,6	-10,8	-10,4	-12,2	4,9	-	4,3	8,9	2,9	6,9	6,1	4,5	7,9	5,1	4,5																		
- Exportações de Bens e Serviços - Exports of goods and Services	-	2,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	-	1,1	-14,1	-12,1	-20,6	-15,4	3,8	-	2,2	13,2	4,2	6,0	8,4	3,7	3,4	2,2	3,9																		
- Importações de Bens e Serviços - Imports of goods and Services	-	4,9	5,2	5,2	5,2	5,3	3,9	-	1,4	-10,3	-11,9	-18,4	-11,4	3,9	-	2,6	10,3	5,5	7,8	7,0	3,9	5,5	4,0	3,9																		
Contributos para o crescimento do PIB (p.p.) Contributors to GDP growth																																										
- Procura Interna - Domestic demand	-	-	2,7	-	2,7	2,7	2,1	-	-	-4,9	-	-6,6	-5,1	2,1	-	-	6,7	-	3,7	3,8	2,2	-	3,3	2,2																		
do qual: Variação de Estocagens ⁽¹⁾ of which: Inventories ⁽¹⁾	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-																		
- Procura Externa Líquida - Net exports	-	-0,9	-0,6	-	-0,6	-0,6	-0,2	-	-0,2	-1,6	-	-1,0	-1,0	-0,2	-	-0,2	1,0	-	-0,7	0,4	-0,2	-	-0,7	-0,1																		
INPC (I ₂₀₁₉) HICP (I ₂₀₁₉)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,3	-0,2	0,5	-0,2	0,2	-0,2	-0,2	1,4	1,4	1,0	1,2	0,7	0,7	0,4	1,5	1,1	1,1	1,4																		
Emprego Employment	-	-	0,8	0,8	1,0	0,8	0,6	-	-	-3,4	-3,5	-5,0	-3,9	0,6	-	-	2,7	0,7	2,2	1,7	0,6	1,8	1,0	0,5																		
Taxa de Desemprego (% da pop. activa) Unemployment Rate (% of labour force)	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,6	13,9	6,4	9,7	10,1	11,0	9,6	6,3	8,7	6,3	9,5	9,0	8,7	5,9	8,0	8,1	5,6																			
Saldo Orçamento Estado SPA (% do PIB) ⁽²⁾ Fiscal Balance (% GDP)	0,2	-0,1	0,2	-	0,2	-	-0,2	-7,1	0,0	-6,8	-	-6,5	-	0,3	-1,9	0,1	-1,8	-	-3,3	-	0,8	-	-3,1	0,7																		
Dívida Bruta do SPA (% do PIB) ⁽³⁾ General Government Gross Debt (% GDP)	117,6	119,3	117,7	-	117,7	-	118,6	135,0	117,1	131,8	-	133,1	-	-	128,5	114,3	124,4	-	131,4	-	-	129,8	-																			
Balança Corrente (% do PIB) ⁽⁴⁾ Current Account Balance (% GDP)	-0,1	-1,2	0,0	0,9	0,8	0,8	0,4	0,3	-1,0	-0,6	2,0	0,4	0,3	0,5	-0,4	-1,2	-0,2	2,4	-0,7	0,6	1,0	1,3	-1,4	0,6																		

Fontes: Fundo Monetário Internacional (FMI), World Economic Outlook, 14/04/2020; OCDE, Economic Outlook, 21/10/2019; Comissão Europeia (CE), Spring European Economic Forecast, 06/05/2020; Banco de Portugal (BdP), Boletim Económico de Março (última base), 28/03/2020; Conselho de Finanças Públicas, Perspectivas económicas e orçamentais (última base), 03/06/2020; Ministério das Finanças (MF), Orçamento do Estado Suplementar (OES) 2020, 02/06/2020; Programa de Estabilidade (PE), 15/04/2019.

- (1) No caso do PEC e Comissão Europeia, inclui-se a aquisição líquida de objetos de valor.
(2) No caso PE e OE - Índice de Preços no Consumidor (IPC).
(3) No caso do PEC e Comissão Europeia é considerado o PDE B.9.
(4) No caso da Comissão Europeia é considerado o PDE Dívida Bruta, no OES os dados de 2014 a 2018 são de acordo com a norma SEC2010.
(5) No caso do Banco de Portugal, Balança Corrente + Balança de Capital.

Sources: International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook, 14/04/2020; OECD, Economic Outlook, 21/10/2019; European Commission (EC), Spring European Economic Forecast, 06/05/2020; Bank of Portugal (BdP), Monthly Economic Bulletin (base scenario), 28/03/2020; Portuguese Public Finance Council, Economic and Budgetary Outlook (base scenario), 03/06/2020; Ministry of Finance (MF), Supplementary State Budget (OSB), 02/06/2020; Stability Program, 15/04/2019.

- (1) In case of GDP and EC, includes net value added acquisition.
(2) In case of EC - Consumer Price Index (CPI).
(3) In case of GDP and EC is considered the GDP B.9.
(4) In case of EC is considered the GDP Gross Debt, in the OSB the data from 2014 to 2018 are in accordance with SEC2010.
(5) In case of Bank of Portugal, Current account balance + Capital account balance.

Anexo G: Comparação dos Concorrentes

	Longqi	Tecnogi	Quinorgan	Texon	Mibor	Forestali
Países onde está presente	Portugal	Itália	Espanha	52 países por todo o mundo		10 países por todo o mundo
Escritórios	Porto	Milão	Barcelona	Estados Unidos		Milão
Site oficial	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram				✓		✓
Facebook		✓	✓	✓		✓
Linkedin		✓	✓	✓		✓
Youtube				✓		✓
Twitter		✓	✓	✓		✓
Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Telefone	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Idiomas	Português e Inglês	Inglês e Italiano	Inglês e espanhol	Inglês	Inglês	Inglês e Italiano
Team building	✓			✓		✓
Marca própria	✓	✓	✓	✓		✓
Notoriedade				✓		✓
Venda online	✓		✓	✓		
Venda offline	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comunicação interna	✓	✓				
Nº de colaboradores	20			400+		
Avaliação da distribuição	✓	✓	✓			✓
Avaliação da comunicação			✓	✓		✓
Foco no produto personalizado	✓		✓			✓
Sistema sustentável	✓		✓	✓		✓
Experiência	6 anos	8 anos	14 anos	70 anos		
Parcerias	✓		✓	✓		
Certificações	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Anexo H: Cronograma de Implementação

Âmbito	Táticas de Marketing Mix	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Produto	Melhorar as capacidades de inovação independente												
	Desenvolver os produtos personalizados												
	Estabelecer um sistema de medição da satisfação do cliente												
Preço	Adotar uma estratégia de preços competitiva como um todo, que seja consistente com o nível médio da indústria												
	Adotar um método de precificação segundo a notoriedade nos produtos-chave de marca												
	Evitar as guerras de preços e concentrar-se mais na melhoria da marca e da qualidade do produto												
Distribuição	Fazer pleno uso de agentes intermediários para entender as informações de mercado e entrar em contato com os clientes												
Comunicação	Fortalecer a construção de <i>sites</i> da empresa e redes sociais												

Fonte: Elaboração própria